LISBOA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

A BUSCA DE BELO EM DESIGN DE MODA:
MAISON NUNO GAMA

DANIELA FILIPA DA SILVA FREITAS
(Licenciada)

ESTÁGIO ELABORADO PARA OBTENÇÃO DO GRAU MESTRE EM DESIGN DE MODA

ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA: DOUTORA LEONOR FERRÃO
SUPERVISOR DE ESTÁGIO: DESIGNER NUNO GAMA

JÚRI:

PRESIDENTE DOUTORA TERESA MICHELE SANTOS
VOGAL DOUTOR MÁRIO MATOS RIBEIRO
ORIENTADORA DOUTORA LEONOR FERRÃO

DOCUMENTO DEFINITIVO

Lisboa, FA ULisboa, Abril,2018 (19 de Março,2018)

LISBOA

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

A BUSCA DE BELO EM DESIGN DE MODA:

MAISON NUNO GAMA

DANIELA FILIPA DA SILVA FREITAS

(Licenciada)

ESTÁGIO ELABORADO PARA OBTENÇÃO DO GRAU MESTRE EM DESIGN DE MODA

ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA: DOUTORA LEONOR FERRÃO
SUPERVISOR DE ESTÁGIO: DESIGNER NUNO GAMA

JÚRI:

PRESIDENTE DOUTORA TERESA MICHELE SANTOS

VOGAL DOUTOR MÁRIO MATOS RIBEIRO

ORIENTADORA DOUTORA LEONOR FERRÃO

DOCUMENTO DEFINITIVO

Lisboa, FA ULisboa, Abril,2018 (19 de Março,2018)

A BUSCA DE BELO EM DESIGN DE MODA:

MAISON NUNO GAMA

Trabalho final de Mestrado em Design de Moda da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa - como requisito parcial para obtenção do grau mestre em Design de Moda, sob orientação da Professora Doutora Maria Leonor Morgado Ferrão de Oliveira.

Lisboa, Portugal

2018

Dedicatória

Aos meus pais, à minha avó Amélia

e às minhas irmãs pelo amor incondicional.

Agradecimentos

À minha orientadora, professora Maria Leonor Ferrão pela paciência e especialmente pelo tempo dedicado a orientar-me.

Ao Designer Nuno Gama pela disponibilidade com que me recebeu como estagiária.

Ao Ricardo Marques pelo carinho e compreensão. Às minhas amigas, em especial à Tatiana Tomaili, Sandra Sousa e Beatriz Pacheco, pela sua presença nesta fase importante da minha vida.

RESUMO

A prática da profissão em Design de Moda não escapa ao fenómeno da globalização, nem aos comportamentos de consumo. Numa área de atividade muito competitiva e alimentada por um número crescente de profissionais, os criadores recorrem à história e/ou a representações de outras culturas para se reinventarem e também para se diferenciarem. Atingir a beleza tem sido o principal objetivo dos designers de moda, embora partindo de aceções de Belo muito diferentes entre si, consoante o contexto cultural e epocal de circulação do conceito. Existem muitos conceitos de beleza , provavelmente, outros tantos modos de a materializar, suposição que nos leva a considerar como oportuna e relevante a nossa proposta de trabalho: explorar e depurar as notas do conceito de Belo que informam a poética de Nuno Gama, contextualizando-o no respetivo tempo histórico e estético. O conceito de Belo é indissociável da relação do homem com a religião e a arte. A partir do século XVIII, deixou de ser um valor absoluto e de assentar em regras pré-estabelecidas, passando a depender de um exigente trabalho de discernimento e de interpretação que mobiliza o conhecimento e a capacidade de sentir. Do lado da criação em Design de Moda, a busca de Belo nem sempre é um processo consciente e fundamentado. As lógicas de mercado, quer do lado da produção, quer do lado do consumo, e a necessidade de faturar para sustentar a atividade não favorecem nem a investigação, nem a reflexão. Por isso, o principal resultado da investigação desenvolvida evidencia a discrepância entre o potencial dos materiais de inspiração e o tempo dedicado à exploração e ao desenvolvimento projetual. O tema proposto para este estágio é, assim, pretexto para abordar uma temática que nos interessa e, simultaneamente, procura ser um contributo para o aprofundamento crítico e reflexivo sobre as dificuldades de inserção profissional, por um lado, e o processo de trabalho do designer Nuno Gama, por outro.

PALAVRAS-CHAVE:

Design de Moda; História da Moda e do Vestuário – Século XX; Beleza; Consumo; Nuno Gama (Portugal – Século XX)

ABSTRACT

The practice of a profession in Fashion Design does not escape the phenomenon of globalization, nor the consumer behaviour. Creators resort to representations of other cultures as well as history to reinvent and differentiate themselves in this very competitive industry which is made up of a growing number of professionals. Achieving beauty has been the main goal for fashion designers, although departing from very different definitions of Beauty depending on the cultural and seasonal context of the concept at the time. As many of the concepts of Beauty seem to be the way to materialize them, an assumption which leads us to consider how opportune and relevant our proposal may be: to explore the concepts of Beauty in the poetics of Nuno Gama, contextualizing them in their relative historical and aesthetic time. The concept of Beauty is inseparable from the relationship of man with religion and art. Since the eighteenth century it stopped being an absolute value and being based on pre-established rules, becoming dependent on accurate work of discernment and interpretation which mobilizes the knowledge and the capacity of feeling. In the creation side of Fashion Design, the search for Beauty isn't always a conscious process: the market logic, on the one hand, and the necessity of earning to sustain the productive structure, on the other hand, does not aid the research nor the reflection. So, the main result of the investigation developed highlights the discrepancy between the potential of inspiration materials and the time devoted to the exploration and the development project. The theme proposed for this internship is thus an opportunity to address a subject that is interesting and, at the same time, seeks to contribute to the deepening of critical reflection about the difficulties of professional integration on one hand, and the work process of the designer Nuno Gama, on the other.

KEY WORDS:

Fashion Design; History of Fashion and Clothing – 20th Century, Beauty; Consumption; Nuno Gama (Portugal – 20th Century).

ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

FL. – *FLORUIT* (FLORESCEU)

FW (FALL/ WINTER) – OUTONO/ INVERNO

SS (SPRING / SUMMER) – PRIMAVERA/ VERÃO

NG – NUNO GAMA

GLOSSÁRIO

D

Dandismo – (anglicismo) um estilo masculino, particularmente janota. É mais do que um modo de vestir, é um estado de espírito, que se partilha entre um grupo de amigos.

E

Emoji - Símbolo gráfico, ideograma ou sequência de caracteres [ex.: :-), ^_^] que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação electrónica informal.

F

Fitted – (ingl.) adjetivo que se utiliza para caracterizar o vestuário "à medida", i.e. bem ajustado às formas do corpo que o veste.

Fitting – (ingl.) Prova combinada de peças de vestuário

Flyer– (ingl.) Folheto de informação

H

Handmade– (ingl.) feito à mão

M

Maison **–** (fr.) substantivo para designar um estabelecimento comercial de prestígio, como são as *maisons* de alta--costura, focadas no atendimento personalizado aos seus clientes.

Moodboard – (ingl.) painel semântico com referências conceptuais e visuais

O

Oversized – (ingl.) vestuário demasiado grande, fora das medidas.

P

Prêt-à-porter – (fr.) o mesmo que pronto-a-vestir; Vestuário confecionado em diferentes medidas, à escala industrial.

R

Repérage – (fr) ajustamento de peças; reconhecimento de locais.

Retail – (ingl.) vender a retalho.

S

(La) Sape (Societé des ambianceurs et des personnes élégantes) – Subcultura urbana masculina de Kinshasa e de Brazzaville (República Democrática do Congo e República do Congo, respetivamente). Os *sapeurs* cultivam um tipo muito particular de dandismo, porque tem uma dimensão espiritual e comportamental.

Stakeholders – Grupo de pessoas interessadas na mesma área científica ou de atividade.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABELAS

1.

INTRODUÇÃO

1| INTRODUÇÃO

O conceito do Belo não é imutável ao longo da História nem um valor absoluto, como referem autores de diversas áreas do conhecimento que refletiram sobre esta temática para abordar qualquer período da história ou núcleo cultural (TATARKIEWICZ, 1980). A ideia de Belo envolve a busca de equilíbrio.

Desde o Gregos Antigos até à época moderna, o conceito dependeu de regras pré--estabelecidas, mas nos finais do século XVII, Claude Pérrault (1613-1688) sugeriu que a perceção de Belo poderia depender do hábito e não da aplicação de regras (FICHET, 1979). A *crítica* de Kant confirmou aquela suposição, ao colocar no sujeito – e não no objeto – a capacidade de discernir a Beleza, através da mediação da Razão. A partir do Romantismo, o conceito continuou a sofrer alterações profundas e, na época contemporânea, desdobrou-se em inúmeras possibilidades, aproximando-se ou afastando-se da Poesia e da Literatura (BOZAL, 1996). As vanguardas artísticas, as duas grandes guerras mundiais, as movimentações sociais dos anos 60 e 70, as sucessivas crises políticas e económicas, as conquistas e os fracassos da ciência, as ameaças ambientais e a perceção crescente das sociedades – cada vez mais globalizadas – são, entre muitos outros fatores de mudança, alguns dos argumentos que alimentam a complexidade e a conflitualidade no mundo e justificam continuar a fazer sentido falar de Beleza. Assim, a busca de Belo persiste como uma necessidade, quer do lado da criação, quer do lado da receção.

A perceção do Belo associa-se aos comportamentos de consumo e constitui um dos reflexos mais sensíveis do processo de globalização. É influenciada pelo poder exercido pelos fazedores de opinião, através dos meios de comunicação de massas (revistas especializadas, canais temáticos de televisão, grandes eventos globais, exposições...). No entanto, apesar de haver criadores muito permeáveis às pressões externas sobre o seu trabalho, os mais criativos parecem ser aqueles que conseguem transformá-las em alimento do seu processo de trabalho, descartando os ditames dos cadernos de tendências. De facto, existem diversos modos de os designers se relacionarem com o mercado, desde o design radical – mais perto da arte do que do design – ao design compreensivo – glosado pelos designers que procuram interpretar as tendências e as expectativas das respetivas audiências arriscando o menos possível.

Entre estes dois polos existem inúmeros matizes e possibilidades, dado que o mesmo designer tem a possibilidade de adotar a atitude mais adequada aos contextos de circulação do seu trabalho. Esta categorização não é nova, nem proveniente do contexto disciplinar do Design de Moda, mas do Design Industrial (COSTA, 2013), pelo que se aplica, sem qualquer esforço, à Moda, que é, também, uma indústria que movimenta muito dinheiro e dá trabalho a milhões de pessoas à escala global. Dada a abrangência do tema do Belo, mesmo circunscrito à época contemporânea, considerámos indispensável concentrarmo-nos no trabalho de um designer, supondo que, através da sua produção, circulam muitas ideias que são comuns a outros designers da sua geração e de diversas nacionalidades, que se manifestam em poéticas individuais diferenciadas. É o caso do designer Nuno Gama (1966-), que acolheu, favoravelmente, a nossa proposta temática e este estágio. Este designer é natural de Azeitão, sobrinho do poeta Sebastião da Gama, o que são não apenas curiosidades autobiográficas porque denotam uma "paisagem" muito particular. Formou-se em Design pelo CITEX (Porto). O seu trabalho procura refletir a cultura portuguesa e é deste modo que se posiciona nos diversos mercados (local e global). A marca *Nuno Gama* situa-se na Rua do Século, nº 171 (desde junho de 2014). Em 2016 celebrou 25 de atividade profissional, com a apresentação da 50ª coleção no Casino de Estoril (Setembro), com o título "Heterónimos" (GAMA, s.d.).

Sendo o tema de interesse o conceito de Belo em Design de Moda na Contemporaneidade focado no trabalho de Nuno Gama, a participação ativa no processo de I&D de uma coleção permitiu estabelecer a circularidade entre as exigências críticas e conceptuais que são próprias do ambiente académico e a prática em contexto profissional de trabalho.

Nesta investigação utilizou-se uma metodologia mista não intervencionista, qualitativa, e uma metodologia intervencionista:

- Revisão literária e observação direta: qualitativa, não-intervencionista:
- Investigação ativa (projeto): qualitativa, intervencionista;

2. TEMÁTICA

3. TÓPICO DE INVESTIGAÇÃO

4. OBJETIVOS

2| TEMÁTICA

Área principal: Design de Moda

Áreas do conhecimento: Design de Moda | Estética | Sociologia

Tema: O Belo em Design de Moda

Título: A busca de Belo em Design de Moda: *Maison Nuno Gama*

Palavras-chave: Design de Moda; História da Moda e do Vestuário – Século XX; Beleza; Consumo; Nuno Gama (Portugal – Século XX)

Tipo de Trabalho: Estágio em contexto de trabalho profissional

3| TÓPICO DE INVESTIGAÇÃO

Reconhecer as ligações entre o Design de Moda contemporâneo e o conceito de Belo e como tais ligações se manifestam à escala local e global, em função dos contextos de conceção, produção, distribuição, fruição e consumo.

4| OBJETIVOS

4.1| GERAIS

- Relacionar a busca de Belo com os processos criativos em Design de Moda na marca *Nuno Gama*.

4.2| ESPECÍFICOS

- Identificar as características e/ ou os conceitos recorrentes no trabalho de Nuno Gama

- Observar os aspetos que podem ser considerados distintivos no seu trabalho, porque são essenciais para o diferenciar de outros criadores e para encontrar o seu nicho de oportunidade e de mercado;

- Reconhecer quais são as notas do seu processo criativo e a sua relação com a busca de Belo

5.

ESTADO DA ARTE

5| ESTADO DA ARTE

5.1| CONTEXTUALIZAÇÃO: CONCEITO(S) DE BELO

Muitos autores refletiram sobre o que é o Belo. O conceito grego de Beleza era bastante abrangente e referia-se a coisas belas muito diferentes entre si, como as figuras, as cores, a poesia, a música, a dança, mas também os pensamentos e os costumes (TATARKIEWICZ, 1980). Os pitagóricos foram extremamente influenciados pelos números e acreditavam que a relação da harmonia, da ordem e da proporção estava ligada aos algarismos. Aristóteles defendia que a beleza era "el orden, la proporción y la precisión" (TATARKIEWICZ, 1980, p. 166) Por sua vez, para Platão " la fealdade es la carência de medida" (TATARKIEWICZ, 1980, p. 166). Em síntese, tudo o que não tivesse uma base matemática não poderia ser considerado belo. O conceito clássico de Beleza foi revisto por Santo Agostinho, associando à proporção a ideia de esplendor: "sólo la belleza agrada: y en la belleza, las formas; y en las formas, las proporciones; y en las proporciones, los números" (Santo Agostinho apud TATARKIEWICZ, 1980, p.167). Para a atingir era preciso respeitar todos os parâmetros exigidos pela Grande Teoria da Beleza e tudo o que fosse contra os cânones e padrões previamente estabelecidos não permitiam ascender ao estatuto de Belo (TATARKIEWICZ, 1980, pp.164-167). Esta conceção de beleza manteve-se quase intacta, mas durante o séc. XVIII, sofreu grandes alterações. Immanuel Kant (1724-1804) defendeu que algo belo deve ter a capacidade de criar emoções (SARTWELL, 2016). Kant "democratizou" os padrões de beleza, ao atribuir a responsabilidade de observar e de emitir um juízo de valor que pode não ser consensual e que pode ser, apenas, individual, pessoal, suscitando, assim, o conceito de *gosto,* definido por Montesquieu (1789-1755) num famoso artigo inacabado que Voltaire (1694-1778) publicou na *Encyclopédie* (MONTESQUIEU, 1757). A perceção de Belo, segundo Kant, tem de ser pura, não subjacente a outro tipo de interesse; o objeto não precisa de existir materialmente.

> Não pode haver nenhuma regra de gosto objectiva, que determine por meio de conceitos o que seja belo. Pois todo juízo proveniente desta fonte

> é estético; isto é, o sentimento do sujeito e não o conceito de um objecto é o seu fundamento determinante. Procurar um princípio de gosto, que fornecesse o critério universal do belo através de conceitos determinados, é um esforço infrutífero, porque o que é procurado é impossível e em si mesmo contraditório." (Immanuel Kant, 1790 apud CEIA, sd.)

Ou seja, apesar das emoções serem subjetivas, tornam-se "objetivas" no sentido em que algumas pessoas são consideradas exemplos de *bom gosto* e de elegância, enquanto outras são consideradas rudes ou ingénuas.

5.2| A BELEZA NO CONSUMO E EM DESIGN DE MODA

Umberto Eco (1932-2016) relaciona a beleza com o consumo:

> Estão vestidos e maquilhados segundo os cânones da moda, trazem jeans ou fatos de marca, penteiam-se e pintam-se segundo o modelo de beleza proposto pelas revistas (...), pelo cinema, pela televisão, isto é, pelos *mass media*. Seguem os ideais de beleza propostos pelo mundo do consumo comercial (ECO, 2002, p.418).

A necessidade de posse é uma das características das sociedades de consumo. Sem dúvida que a globalização e o aparecimento dos meios de comunicação de massas favoreceram a associação entre a beleza e o consumo. Estes fenómenos foram e são fatores cruciais para fomentar o consumo. Em segundos, um produto chega a um elevado número de pessoas em diferentes locais do mundo e ao mesmo tempo. A disseminação das novidades em tempo real e à escala global aprisiona os indivíduos, seduzidos pelos objetos, peças de vestuário ou acessórios, independentemente da sua necessidade. O consumo nem sempre é fruto de urgência ou de necessidade de sobrevivência do ser humano, mas uma tentativa de afirmação e de sobrevivência num determinado grupo social.

> O apelo ao consumo de bens modernos invade todos os domínios, do vestuário ao conforto doméstico, do trabalho ao lazer, e constituindo num estilo de vida, numa forma de pertencimento ou integração a um padrão de

> vida de uma classe social considerada superior que se distingue pelo consumo de bens simbolicamente modernos (TAUK, 2006, p.39).

Nos séculos XX e XXI, o fenómeno das cópias, principalmente na Moda, tem sido favorecido pelo aparecimento do *prêt-à-porter*, quando alguns grupos sociais anteriormente excluídos do consumo passam a ter acesso a produtos que se inspiram em produtos de luxo (alta-costura). Este fenómeno, de certo modo, foi considerado inclusivo. Acresce o mercado das cópias. Paradoxalmente, o mercado das cópias não é preenchido, apenas, pelos grupos sociais menos favorecidos e, por isso, esta atividade continua a ser florescente, como refere um estudo sobre comportamentos de consumo:

> Apesar de os entrevistados estarem dentro dos padrões sociais de classe média alta, apenas um deles respondeu não ter consumido produtos falsificados. Ou seja, onze entrevistados usam ou já usaram produtos piratas*(sic)*. De um modo geral os sujeitos alegam o alto custo dos produtos originais e a forte carga tributária como justificativa para consumirem as marcas copiadas. Deste modo, o baixo preço das mercadorias piratas são um atrativo (SALES e MALDONADO, s.d., p. 6).

As grandes marcas promovem e criam nos seus consumidores a ideia de *status*, beleza e poder. Mas apesar da sua publicidade ser dirigida a um determinado público-alvo específico, também atinge os grupos sociais menos favorecidos, que tentam alcançar e imitar as elites (que consomem produtos de luxo).

O *prêt-à-porter* recorre ao *fast fashion* e tende a seguir o design das grandes casas de alta-costura. Novamente, o desejo de "ter" para "ser". A beleza floresce do próprio consumo que traz prazer e satisfação. Por sua vez, a sedução gera necessidades no consumidor que quer pertencer a um determinado grupo social e para isso precisa de consumir.

Para os filósofos da Escola de Frankfurt, nomeadamente Herbert Marcuse (1898-1979), o consumo constitui uma dominação que administra as necessidades e os prazeres, escraviza o ser humano no trabalho e no lazer, bombardeando-o com

campanhas publicitárias com o intuito de criar uma humanidade apta a consumir objetos inúteis, "cuja obsolescência fora desejada" (Herbert Marcuse 1964 apud NAZÀRIO, 1998, p. 84).

As sociedades do século XXI são o reflexo da beleza da cultura consumista: poder comprar é o desejo. São muitos aqueles que gastam o que não possuem para comprar produtos de que não precisam, apenas com o intuito de impressionar quem não conhecem, dentro e fora do seu grupo. Parte desse desejo de ser aceite também passa pela aceitação de si próprio, pelo que os comportamentos de consumo não podem ser vistos, apenas, como algo de exterior ao indivíduo (i.e. o seu desejo de fazer parte de uma representação com muitos outros atores), mas algo que é essencial para o seu bem-estar, preenchendo os seus "vazios". A publicidade conhece bem estas "necessidades", pelo que procura satisfazê-las, propondo objetos de desejo, prontos a ser consumidos.

A beleza do consumo está ligada aos objetos que compramos ou possuímos. O melhor exemplo exposto é "oferecido" pela moda.

> A era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos. Por um lado, ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas, por outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida (Gilles Lipovetsky, 2003 apud GAIA, FALEIROS e SOUSA, s.d., p.3).

Os designers de moda não pensam só no vestuário, calçado ou acessórios: atuam nos comportamentos promovendo, indiretamente, estilos de vida que se associam ao respetivo público-alvo, mas que acabam por alterar os comportamentos de pessoas que pertencem a outros perfis de consumo. Transformam o global em local.

> Quanto mais, a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas desalojadas – de tempo, lugares, histórias e tradições específicos e parecem 'flutuar livremente' (Stuart Hall, 2003 apud ALMEIDA e CARVALHO, 2012, p.4).

Quem consome Moda fá-lo com um objetivo: atingir o nível de beleza e enquadrar- -se e igualar-se ao grupo que possui esses mesmos objetos. Isto leva à criação de um novo quotidiano e a uma nova realidade: criação de uma nova identidade a partir dos objetos. Hoje, o consumidor procura na Moda a criação de um "eu ideal" com a possibilidade de possuir "múltiplos eus". Tantos "eus" quantos são os nossos diferentes papéis exigidos pela sociedade.

> [A] Moda e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Podem operar de diversas maneiras, mas se assemelham no fato de serem umas das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação àqueles grupos sociais (BERNARD, 2003, p. 109).

5.3| ALFAIATARIA E O PAPEL DO ALFAIATE

Segundo Boyer (1996), o ato de vestir começou por ser o modo do ser humano se proteger, aparentemente, sem qualquer preocupação estética. O trabalho de confecionar não estava dedicado a um grupo especializado, pelo que podemos relacionar o apuramento da nossa espécie com a capacidade de reconhecer outros graus de importância ao que nos cobre o corpo. Consequentemente, esse reconhecimento foi acompanhado pelo aparecimento de artesãos com competências adequadas, especializadas. O Renascimento constitui um marco importante para o Design de Moda. O descentramento de Deus para o indivíduo, por um lado, o enriquecimento das sociedades no advento da época moderna (em marcha desde a Baixa Idade Média) e a crescente importância das cidades, por outro, permitiram a valorização do corpo e o modo de o apresentar. Passou, então, a fazer parte dos comportamentos das elites o enriquecimento por via da leitura e do estudo, essencial para a conversação (dentro do grupo social e em particular dentro do círculo de relações interpessoais) e para a boa governança, e o bem- -vestir. Baldassare

Castiglione (1478-1529), que frequentou a corte dos duques de Gonzaga (Urbino) e a de Francisco I (rei de França), definiu daquele modo o "perfeito cortesão" (CASTIGLIONE, 1528).

A pouco e pouco, o alfaiate começou a conquistar o seu papel na sociedade e a ganhar relevância. Numa fase inicial tinha a mesma importância que o tecelão, mas rapidamente o superou. Um alfaiate tinha de conhecer os tecidos, a sua origem, ter noções de anatomia, saber cortar e saber ler, competências que o colocavam num lugar vantajoso relativamente a outros profissionais. Neste ofício não havia espaço para erros: os tecidos usados na confeção do vestuário das elites eram difíceis de encontrar e de elevado preço, logo qualquer falha poderia fazer com que o alfaiate perdesse o seu estatuto. A historiografia considera dois marcos importantes na história deste ofício:

- Luís XIV de França, o Rei Sol, porque foi o responsável pela fama internacional da corte francesa como o epítome de vestir bem, sendo reconhecida como a mais excêntrica e luxuosa da Europa – nesta época, os jovens das famílias aristocráticas mais abastadas visitavam Paris para renovar o seu guarda-roupa (REIS, 2013, pp. 31-35).

- A Revolução Industrial em Inglaterra, não tanto pela alteração dos processos produtivos (e tudo o que está associado como a democratização do consumo, etc), mas pelo enriquecimento de um novo grupo social, a burguesia, abrindo espaço ao fenómeno dos dândis, na sua maioria jovens, com muito tempo disponível para o ócio, tornando-se por isso em clientes muito assíduos dos alfaiates londrinos. A a revolução industrial viria também a permitir que as classes operárias se tornassem mais apresentáveis através do input da produção em série (REIS, 2013, pp. 31-35).

5.3.1| ALFAIATARIA EM PORTUGAL

O séc. XVIII foi a "época de ouro" da alfaiataria em Portugal. A ostentação e os símbolos de poder passavam pelo vestuário. (FONTES, sd) O alfaiate era responsável por interpretar o estatuto social através da roupa que confecionava. "Para que um país

tenha modas nacionais e suas, são indispensáveis dois requisitos. Primeiro que haja gosto (...) segundo que haja artistas habilitados a executar em obras ...” (COELHO e AVILLEZ 1987, p.62).

Portugal seguia o estilo da corte parisiense e os alfaiastes imitavam o que por lá se fazia. A maioria dos tecidos eram importados, apesar das diversas pragmáticas contra o luxo e de apoio à produção nacional (BLOG DOS ALFAIATES, 2007).

Quando surgiram as primeiras empresas industriais de confeção em Portugal, a qualidade dos tecidos medíocres e do corte não retirou trabalho aos alfaiates, que na sua maioria conseguiram manter os seus clientes, pelo menos os mais afortunados, competindo com a indústria não pelo preço, pela customização e pela qualidade do serviço prestado (BLOG DOS ALFAIATES, 2007).

Entre 1919 e 1923 as condições de vida dos trabalhadores deste oficio provocam agitação. Nos anos 30, a alfaiataria ganhou novo impulso, o que coincide com a estreia do filme “A Canção de Lisboa”, que tem como personagem principal um alfaiate, interpretado pelo famoso comediante António Silva (1886-1971). Nesta década, Miguel Guilherme Baptista fundou a primeira escola de alfaiataria em Portugal, o que coincide com a edição de dois periódicos, Vestir (em setembro de 1939) e, posteriormente, *Técnicas de Alfaiataria* (REIS, 2013, pp. 31-35).

Durante a 2.ª Guerra Mundial, esta atividade teve um grande desenvolvimento devido ao aumento de encomendas, nomeadamente de refugiados, mas, infelizmente, a carência de mão-de-obra especializada fez-se sentir e os alfaiates a operar no mercado nacional não conseguiram dar resposta a todas as encomendas (REIS, 2013, pp. 31-35).

Quando o pronto-a-vestir surgiu em força e com qualidade suscetível de competir com a alfaiataria, o vestuário feito-à-medida acabou por perder expressão, mas continuam clientes que não dispensam os serviços de alfaiate, quer pelas possibilidades de customização (que o pronto-a-vestir não consegue oferecer), que pela relação interpessoal consolidada ao longo do tempo.

5.4| *NUNO GAMA* – HISTÓRIA DA MARCA

A sua primeira coleção foi apresentada na *Moda Lisboa* em 1991; posteriormente, além das apresentações nacionais (*Moda Lisboa* e *Portugal Fashion*), participou em desfiles internacionais como na *Poland Fashion Week* (2012 e 2014), *Praga Fashion Week* e *Dragão Fashion Week* – Brasil (2014). Participou ainda em feiras internacionais como a *Nouvel Espace* em Paris, e a Feira Gaudí em Barcelona.

O seu currículo é marcado por colaborações com algumas empresas têxteis do Norte de Portugal, em áreas tão diversas como tecidos, peles, calçado, confeção de senhora, homem e criança.

Ao logo da sua carreira foi por várias vezes convidado a desenhar fardas para funcionários dos museus portugueses (1993), Portugal Telecom (1997), Restaurantes *Áurea* e *D. Castella* (2014) e ainda para os funcionários do Oceanário de Lisboa (2016).

Em 1996 abriu a primeira de uma cadeia de nove lojas em Portugal, situadas em Lisboa, Porto, Coimbra, Braga e Vilamoura. Em Outubro de 1998, o ateliê de Nuno Gama, situado na Rua do Almada, na Baixa do Porto, sofreu um violento incêndio que destruiu quase todas as coleções criadas em oito anos de atividade, o que o obrigou a encerrar a sua cadeia de lojas e ao afastamento da sua marca dos circuitos profissionais.

Ao ver o seu projeto desmoronar-se, começou a trabalhar no grupo *Maconde* (1999), no qual permaneceu até conseguir reerguer a Marca Nuno Gama, em 2003, quando regressou com a coleção de Outono\Inverno à Moda Lisboa.

O designer é responsável pela imagem de diversos artistas portugueses, como é o caso do grupo musical "Delfins", apresentadores de programas de televisivos, tendo, também, criado o guarda-roupa de séries televisivas e desenhado figurinos para os bailarinos da Companhia Nacional de Bailado.

Assinalam-se colaborações com a Marca *Pinto Vieira* (2005) e *La Redoute*, como convidado para integrar o catálogo da marca com uma pequena coleção (2008).

Em junho de 2014 consegue relançar a sua marca. A loja *Nuno Gama* na Rua do Século, n.º 171 disponibiliza as coleções de pronto-a-vestir, *atelier* com serviços de alfaiataria e barbearia.

Em junho de 2015 foi agraciado pelo presidente da República com a Comenda da Ordem Infante D. Henrique.

Em março de 2016, o filme autobiográfico "50's Nuno Gama" foi apresentado no CCB. Em setembro celebrou 50 anos e 30 de carreira com a apresentação da sua 50ª coleção, evento que se realizou no Casino Estoril.

Para este designer, a família, é o mais importante pilar da sua vida: "cresci numa família onde respirar era um ato de 'responsabilidade', pelo que a exigência e o exemplo dos seus familiares foram fundamentais para a construção da sua personalidade" (GAMA 2015 a).

No seu trabalho, são recorrentes temas extraídos da cultura portuguesa (galo de Barcelos, lenços de Viana do Castelo, Cruz dos Templários, alusões ao fado, *Os Lusíadas* e os diversos heterónimos de Fernando Pessoa). O designer define as suas coleções como o resultado da sua maneira de ver o mundo e assume a sua paixão pela cultura portuguesa, dada a sua riqueza e diversidade, considerando que "ninguém é internacional a falar outras línguas (...) somos internacionais ao sermos autênticos e é essa a espectativa que os outros têm de nós" (GAMA 2015 b).

5.4.1| COLEÇÕES NUNO GAMA: ANÁLISE

Selecionaram-se três das coleções do designer Nuno Gama.

A coleção *Arrábida* S\S 15 utiliza padrões e cores que não são tão usuais no trabalho de Nuno Gama. A coleção *Luzboa* S\S 16 e a Coleção *Panteão* F\W 14|15 exploram muito consensuais no vestuário masculino: azul, branco, bege, preto e cinzento em destaque.

Estas coleções são paradigmáticas no uso de temas da cultura Portuguesa, conjugados com elementos que provêm das memórias de infância do designer.

5.4.1.1| *LUZBOA S/S 17*

Fig. 1 – Coleção *Luzboa*

Fonte: VASCO, Rui - ModaLisboa: *Nuno Gama S/S 17*[Consult. 24 jan. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-17/galeria_241#print

A narrativa da coleção Luzboa S/S 17 inicia-se na sala da Galeotas do Museu de Marinha e os modelos seguem até à Praça do Império, onde são apresentados sessenta e um *looks* masculinos ao som de mensagens que criticam o preconceito. O alerta para questões como o HIV , a Tolerância e a utopia do V IMPÉRIO – "É hora" de voltar a soltar as caravelas que temos dentro de nós e cumprir esse legado.", são os motes (GAMA, 2016).

É explícita a paixão do criador pela alfaiataria. As silhuetas trabalham as dicotomias o *Fitted* / *oversize,* e curto / comprido. (GAMA, 2016 b)

> "Eloquentes e apaixonados, continuamos a embaixada da moderna alfaiataria portuguesa, no regresso absoluto aos códigos da elegância masculina e no consequente revivalismo do vestuário formal, por vezes mesmo com um espírito retro com um toque colegial/militar, animado por multiculturas." (GAMA, 2016 b)

Esta coleção conta com tons neutros, *moka*, areia, amêndoa e azeitona. Os materiais-chave são a seda, lã fria, pele e algodão. Surgem alguns padrões orientais e as riscas verticais, assim com *prints* do *LAÇO NUNO GAMA –VIH* e "mensagens" em algumas t-shirts. (GAMA, 2016)

O *LAÇO NUNO GAMA –VIH* alerta para a "importância da prevenção, do diagnóstico e do tratamento (...) simboliza a força da vida perante o confronto de uma realidade (..) remete-nos para o símbolo do 'infinito' " (GAMA, 2016).

5.4.1.2| *ARRÁBIDA* S\S 15

Fig. 2 – Coleção *Arrábida*

Fonte: VASCO, RUI - ModaLisboa: *Nuno Gama S/S 15* [Consult. 23 jan. 2017]. Disponível em: http:// http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-15/galeria_16#print

A coleção Arrábida S/15 foi apresentada no Pátio da Galé no âmbito da semana da *Moda Lisboa*. Esta coleção foi constituída por noventa *looks* masculinos. Na paleta cromática os tons terra, azuis e verdes glosam a paisagem da Serra da Arrábida, que contrasta com o vermelho e os tons de laranja. Inspira-se nas suas memórias de infância do designer. (GAMA, 2014 a)

> A adrenalina de um "Pequeno Príncipe" sempre à procura de "Uma ilha no tecto do Mundo", encantado com os mistérios Maltesianos ao som de "Fernão Capelo Gaivota", voou nesta aventura maravilhosa que é a vida, "sorriu e agradeceu ... porque quando eu nasci não houve nada de novo senão eu" (GAMA, 2014 a).

Nesta coleção apresentou *looks* mais descontraído, sem perder as referências clássicas. A Cruz dos Templários transforma-se em âncora; surgem padrões geométricos (xadrez e riscas) e orgânicos (conchas); utiliza técnicas como as estampagens de búzios, frutos, cordas, e bordados florais e detalhes em sirgarias em fio de ouro. Os materiais foram a lona, algodão, ganga, lã fria e camurça. Chapéus de palha e de marinheiro, cintos em pele, gravatas, lenços e *papillons* fizeram parte dos acessórios. (GAMA, 2014)

5.4.1.3| *PANTEÃO* F\W 14|15

Fig. 3 – Coleção *Panteão*

Fonte: VASCO, RUI - ModaLisboa: *Nuno* Gama *fw 14| 15* [Consult. 23 jan. 2017].
Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1415/galeria_83#print

A Praça do Comércio foi o cenário escolhido para a apresentação da Coleção F\W 14\15 denominada *Panteão.* A entrada da Cavalaria da Guarda Nacional Republicana ao som d'*A Portuguesa* deu início ao desfile de sessenta e três *looks*.

A paleta cromática contou com o habitual preto, branco, e azul-escuro, tons terra, gradações de cinzento, verde e vermelho da bandeira portuguesa e apontamentos em dourado. Os blocos de cor foram usados para constituir riscas (horizontais ou verticais).
Os símbolos característicos no trabalho do designer celebram e relembram as glórias da história e a cultura portuguesas (Amália Rodrigues e Luís Vaz de Camões).

> O revivalismo dos tecidos clássicos da alfaiataria, riscas de giz e príncipe de gales, além da camurça, pêlo, caxemira, lã e a ganga. As técnicas tradicionais representadas pelo crochê e a filigrana, usadas em detalhes como ombreiras, gorros e joalharia, unindo-se aos processos industriais têxteis como o tingimento em *degradê* e os *prints* em tecido, de modo a construir "...novos códigos de formalismo, elegância e etiqueta em que o estilo individual faz toda a diferença." (GAMA, 2014). Esta coleção associa o estilo clássico a referências militares, compondo silhuetas *fitted* que contrastam com volumetrias inusitadas. Surpreende ao apresentar uma cápsula de seis *looks* femininos, constituídos por cinco vestidos de diferentes comprimentos e um *Smoking* feminino (alusão a Yves Sant Laurent). O preto é a cor dominante e o ouro nos acessórios (brincos com o tradicional coração de Viana do Castelo) ou no interior de um vestido (GAMA, 2014 b).

5.5 | *OS SAPEURS*

La SAPE(*Société des ambianceurs e des personnes élégantes*) é uma subcultura que nasceu no Congo francês e no Congo belga. Os *sapeurs*, assim como os *dandies* ingleses, defendem a elegância, o cavalheirismo e as boas maneiras.

Os *sapeurs* surgiram no séc. XVIII, quando os escravos de casa, porque privavam de perto com os seus senhores, eram vestidos de modo elegante. O movimento nasceu oficialmente graças a Papa Wemba (1949-2016) (Fig.4), cantor natural do Congo Belga (depois República Democrática do Congo), o qual, após várias viagens a Paris para atuar, ficou fascinado com a moda francesa (NEVES, sd). O país vivia sob um regime ditatorial, reprimindo udo o que fosse influência ocidental. Papa Wemba, de certo modo, acabou por se opor ao regime, usando a sua influência. Chegou, inclusive, a estabelecer na sua aldeia um conjunto de códigos morais, com ênfase em elevados padrões de higiene pessoal e cuidados no vestuário, influenciando muitos jovens congoleses independentemente da sua modesta origem social (Messynessy, 2011 a).

Fig. 4 – Papa Wemba- (1989, Amesterdão)

Fonte: Frans Schellekens/Redferns [Consult. 10 Abr. 2017].

Disponível em: https://www.billboard.com/articles/news/7341792/papa-wemba-the-king-of-congolese-rumba-dies-after-collapsing-on-stage

Os *sapeurs* sonham com Paris, pois consideram-na uma espécie de "terra prometida". Papa Wemba foi preso por tentar fazer passar compatriotas seus como membros da sua banda, na tentativa de lhes proporcionar a realização do "sonho parisiense" (MESSYNESSY, 2011 b).

As cores vibrantes e os padrões são como um símbolo de optimismo, contrastando com a pobreza da República Democrática do Congo, cuja capital (Brazzaville) é a pátria dos *sapeurs* (MESSYNESSY, 2011 b).

É certo que a imagem visual é, à primeira vista, o que capta a atenção do observador, porém os *sapeurs* não usam a mesma roupa duas vezes num mês; não misturaram mais do que três cores no mesmo *look* e atribuem especial atenção aos acessórios e ao calçado, que costuma ser em pele. A maioria dos *sapeurs* é católica, opõe-se à violência, apesar das guerras que têm acontecido no Congo, e opõem-se ao uso de drogas, porque consideram que não fazem parte de um estilo de vida elegante.

Enganam-se os que pensam que os *sapeurs* vivem desafogamente: a maioria acaba por investir tudo o que têm para obter peças que por vezes ultrapassam o seu orçamento. Preferem comprar produtos de grandes marcas internacionais como Kenzo, Yves Saint Laurent, Armani entre outras, em vez de usar esse dinheiro para outras finalidades mais úteis para a sua sobrevivência (PIXELACO, sd).

Os *sapeurs* que têm a possibilidade viajar para a Europa compram para si e para vender quando regressam ao seu país; outros compram no mercado negro de vestuário de luxo. Os *sapeurs* competem entre si na ostentação de marcas conceituadas (MESSYNESSY, 2011 c).

O mercado negro e a contrafação podem ser os motivos pelos quais a imprensa de moda não valoriza esta subcultura congolesa. Porém, há exceções, como é o caso do blog *The Moment* do *The New York Times* e a cerveja Guinness, que utiliza *sapeurs* numa campanha publicitária (noticiada na prestigiada revista norte-americana *Fast Company,* na edição de 14 jan. 2014). O *spot* publicitário é paradigmático desta subcultura, colocando a tónica no contraste entre o lado *recherché* do vestuário dos protagonistas, as preocupações com a higiene pessoal e o contexto local (https://www.youtube.com/watch?v=66HuFrMZWMo).

Fig. 5 – The SAPEURS – campanha *Guinness* 2014

Fonte: Frans Schellekens/Redferns [Consult. 10 Abr. 2017].

Disponível em: https://www.pinterest.co.uk/pin/477522366719342870/

De certo modo, a marca de Nuno Gama inspira-se na cultura dos *sapeurs*, que apostam em peças associadas à alfaiataria tradicional, embora NG não arrisque tanto na paleta cromática.

> Assistimos apaixonados ao regresso absoluto do *Dandismo*, às nossas melhores tradições e ao ressurgimento dos códigos de elegância em que o homem se renova no puro prazer de se mimar. "O" casaco regressa em força e o "Homem" do mundo inteiro rende-se à melodia da melhor tradição de Alfaiataria pela maestria do corte, na "mão" do toque e no cair leve do tecido, no conforto e dinamismo num corpo de atitude cosmopolita que só a riqueza da experiência do passado, aliada à evolução tecnológica, orquestram esta epopeia. (GAMA, 2015 c)

Tal como os *sapeurs*, cuja imagem é indissociável da higiene pessoal, também NG disponibiliza aos seus clientes o serviço de barbearia, considerando que bem-vestir é uma consequência de cuidar bem do corpo.

Espiritualmente, a cultura masculina subjacente à marca de NG está mais próxima dos *sapeurs* congoleses do que dos *dandies* ingleses: o apelo aos valores tradicionais e a

utilização de certos símbolos nacionais remetem para a cultura católica, colocando entre parênteses a dimensão intelectual que é essencial na cultura *dandy.*

No entanto, no que diz respeito à paleta de cores, os produtos da marca NG acabam por evitar as cores vibrantes dos *outfits* dos *sapeurs*, apesar partilharem o gosto por ousados padrões de riscas. Assim, as coleções de NG, aproximam-se mais das características formais da cultura *dandy* do que da cultura da *La SAPE.*

6.

EStÁGIO NA EMPRESA NATUROCASO

6| ESTÁGIO NA EMPRESA NATUROCASO

6.1| ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

O Relatório divide-se em três parte:

- A primeira descreve o contexto, o âmbito, o local, a duração, o tutor, orientação Científica, a integração na empresa e a empresa.
- A segunda caracteriza a marca Nuno Gama, o logo, a missão e valores, a organização, o tipo de cliente as peças e cores mais procuradas e vendidas, as marcas concorrentes e parcerias da mesma.
- A terceira apresenta e discute todos os trabalhos desenvolvidos no âmbito do Estágio académico.

6.2| RAZÕES DA ESCOLHA

A mestranda optou pela modalidade Estágio académico para finalizar o Mestrado em Design de Moda, com o objetivo de facilitar a integração no mercado de trabalho. A oportunidade surgiu na empresa *Naturocaso Lda*., que integra a marca Nuno Gama. Este designer reconhece a importância da história e cultura portuguesas no seu trabalho. Interessou-nos conhecer e experienciar de que modo esta abordagem influencia o processo de design de Nuno Gama e da sua equipa de projeto, relacionando a sua busca de beleza com os valores da marca Nuno Gama. Foi, por isso, produtivo observar como este designer utiliza os materiais do passado com o propósito de alcançar um resultado distintivo, contemporâneo e, simultaneamente, tocar e surpreender as expectativas dos seus clientes.

6.3| ÂMBITO

A *Naturocaso, Lda*. é uma empresa especializada em vestuário, calçado e acessórios para homem. A mestranda deu continuidade à sua formação académica, ao mesmo tempo que realizou a primeira experiência profissional, acompanhando os métodos

utilizados pelo designer da marca Nuno Gama no seu processo de design, desde a escolha dos temas, materiais, paleta cromática e silhuetas até alcançar a configuração final dos *outfits* de cada coleção. Interiorizou novas competências técnicas e metodológicas, o que permitiu rever, criticamente, as aprendizagens em contexto académico.

6.4| LOCAL

Embora a sede da empresa de acolhimento *Naturocaso Lda.*, se situe na Rua da Escola Politécnica (nº 46, Lisboa), as instalações da marca *Nuno Gama*, local onde decorreu o estágio, localizam-se na Rua d'*O Século*, nº 171 (Lisboa).

6.5| DURAÇÃO

O estágio teve a duração de cinco meses, de 1 de fevereiro a 30 de junho de 2017, de segunda à sexta-feira, das 10h00 as 20h00.

6.6| TUTOR

O designer Nuno Gama foi responsável pela supervisão de todas tarefas executadas pela mestranda no departamento de design.

6.7| ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

A mestranda teve como orientadora científica a Doutora Leonor Ferrão, Professora Auxiliar da FAUL com Agregação. A orientação permitiu assegurar o cumprimento dos objetivos do Estágio e a adequação do relatório de estágio aos requisitos académicos aplicáveis.

6.8| INTEGRAÇÃO NA EMPRESA

A mestranda estagiou na empresa *Naturocaso* e integrou-se, facilmente, na equipa de trabalho, pelo que teve a oportunidade de participar, ativamente, em todas as fases do processo criativo.

6.9| EMPRESA

A empresa *Naturocaso* é uma sociedade por quotas, de responsabilidade limitada, cujo objeto social é destinado ao comércio por grosso e a retalho de vestuário, calçado e acessórios para adultos. O designer Nuno Gama, sócio fundador da *Naturocaso*, é também o gerente. Para além da equipa do *atelier*, constituída apenas pelo próprio estilista, emprega dois funcionários de balcão e dois barbeiros. O capital da empresa é de 5.000,00€. É constituída por dois sócios. sendo que o designer possui uma quota de 4.750,00€ e o segundo sócio possui uma quota de 250€. Sendo uma microempresa é indispensável simplificar as relações e\ou tarefas. Por isso, a comunicação é feita, maioritariamente, de modo direto/pessoal.

7.

A MARCA *NUNO GAMA*

7| MARCA *NUNO GAMA*

A marca Nuno Gama foi registada em 1993, apesar de já existir aquela designação desde 1985. Inicialmente, surgiu para desenvolver vestuário feminino e masculino desenhado por Nuno Gama. Foi estratégica a decisão de abandonar o desenvolvimento de vestuário feminino, embora o designer continue a aceitar algumas encomendas que são totalmente personalizadas. Consolidado o campo de atuação, Nuno Gama alargou o âmbito da sua atividade profissional ao calçado e aos acessórios.

7.1| CRUZ *NUNO GAMA*

O símbolo da marca Nuno Gama tem uma conotação religiosa porque se inspira na Cruz usada pelos Cavaleiros do Templo ou Templários (Cruzados). Embora estes expedicionários medievais tivessem como objetivo a expulsão dos Muçulmanos da Terra Santa, muitos deles vindos do norte da Europa, passaram por Portugal, sendo decisiva a sua contribuição para a reconquista de Lisboa por D. Afonso Henriques, em 25 de outubro de 1147.

No entanto, a chamada Cruz Nuno Gama, não é uma cruz na sua aceção simbólica comum. Segundo o seu criador resulta da junção de quatro corações, os quais, ao associarem-se, dão origem a um trevo de quatro folhas, símbolo da sorte na cultura ocidental. (Fig. 6)

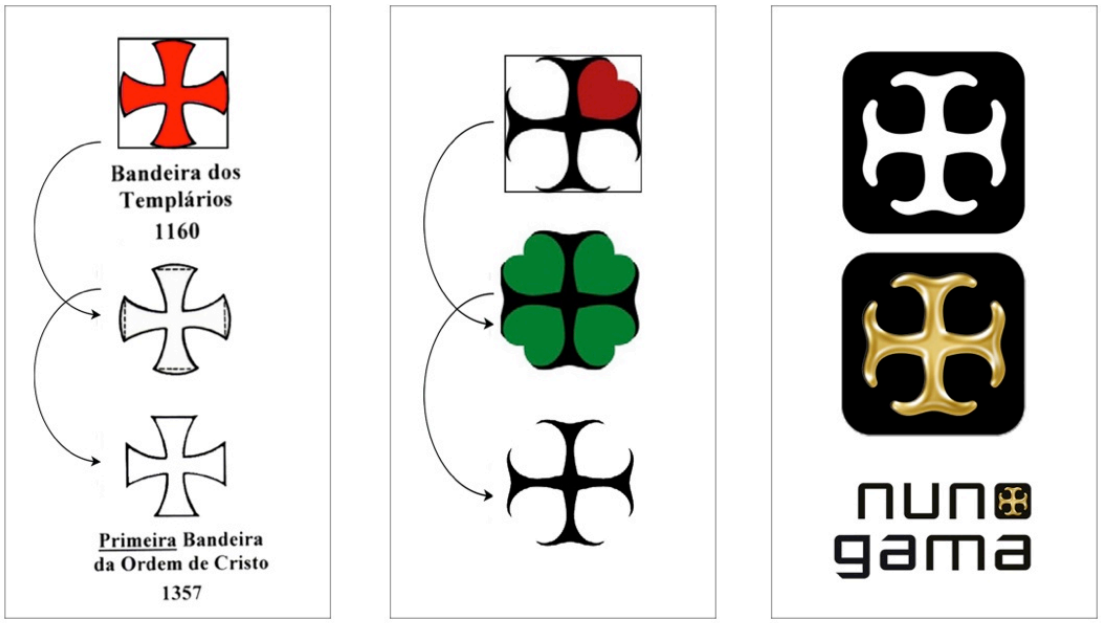


Fig. 6 – Composição: evolução da Cruz dos templários primeira cruz de cristo (à esquerda), Composição: como surgiu a cruz NG (ao centro), versões do logótipo da marca NG (à direita)

Fontes: composição da autora (a partir de: http://www.nunogama.pt/images/joomlart/logo/logo-nuno-gama.png ; http://afmata-tropicalia.blogspot.pt/2011/01/as-bandeiras-pessoais-do-cristovao.html; https://scontent.flis1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/1469949_10152076641340185_1263346521_n.jpg?oh=2f2e6bf452f9d69f2c744aea321df89f&oe=5AF70142)

7.2| VISÃO| MISSÃO

São missões da marca interpretar a história e tradição portuguesas, dar uma nova roupagem a técnicas artesanais e passar uma ideia ou uma linha de pensamento em cada apresentação das suas coleções.

7.3| ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA

O espaço comercial da marca *Nuno Gama* divide-se em quatro setores dentro do mesmo espaço. O gabinete de design / *atelier*, onde são desenvolvidas as coleções. Também funciona como espaço para receber alguns clientes que pretendem peças especiais (customizadas).

A produção das coleções é maioritariamente industrial, apesar de se recorrer ao *hand--made* para enriquecer algumas peças.

A loja organiza-se em dois pisos e divide-se em 4 secções diferenciadas. No piso 0 expõe-se a coleção da estação em curso, o calçado e acessórios. Neste piso situa-se a

secção de alfaiataria, que acolhe os clientes que pretendem peças totalmente customizadas – esta secção tem algumas peças expostas, cobrindo *outfits* para as mais diversas ocasiões e eventos. No piso -1 expõem-se algumas peças de coleções anteriores, com a promoção de 50%; por fim, a barbearia, que é um serviço que a marca *Nuno Gama* disponibiliza aos seus clientes.

Fig. 7- *Maison Nuno Gama* – Loja | espaço alfaiataria (à direita)
Fonte: Autora 2017

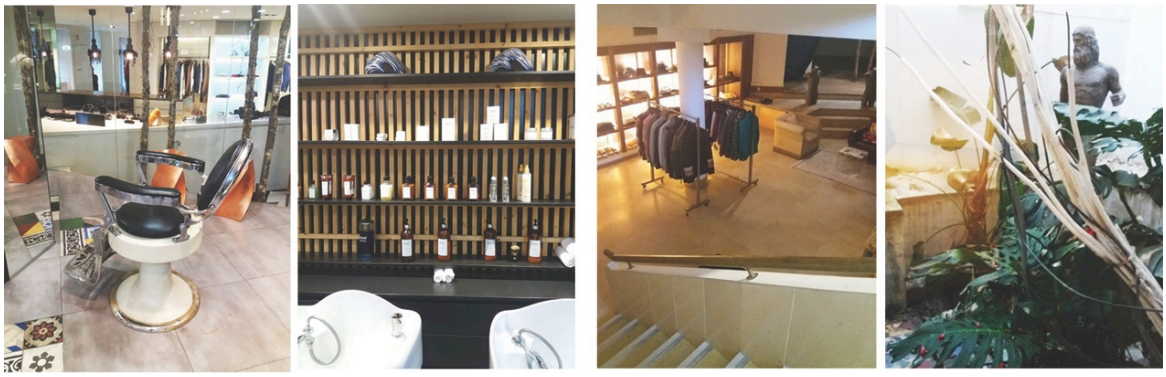


Fig. 8- *Maison Nuno Gama* – barbearia | piso -1 | pátio
Fonte: Autora 2017

Fig. 9 – *Maison Nuno Gama – atelier*

Fonte: Pinheiro, José Pinto – *Maison Nuno Gama* [Consult. 24 Out. 2017]. Disponível em: http://www.10best.com/destinations/portugal/lisbon/all/shopping/maison-nuno-gama/

7.4| CLIENTES/ PORTEFÓLIO

A marca Nuno Gama conta com um leque variado de clientes, a maioria são estrangeiros (angolanos, brasileiros, ingleses e, pontualmente, alguns franceses). Quanto aos portugueses, a maioria são habituais. Os clientes ocasionais procuram peças específicas para cerimónias e/ou eventos.

7.5| PEÇAS MAIS VENDIDAS

Os *jeans*, os fatos e as pulseiras (Fig. 13, 12 e 11) constituem o elenco de produtos com maior aceitação pela clientela da marca *Nuno Gama.* Esta afirmação não tem suporte estatístico, mas circula dentro da empresa e legitima algumas opções em termos de projeto. O anel "Brazão" (Fig.10), apesar de não fazer parte do top de vendas, é o objeto de desejo da maior parte dos clientes habituais, assim como o blusão de aviador (Fig.14).

Fig.10– Anel *Brasão* Fig.11–Pulseira NG Fig.12– Fato

Fonte: Autora 2017 (Fig.10)

Fonte: Autora 2017 (Fig.11)

Fonte: VASCO, Rui – Moda Lisboa: *Nuno Gama | FW 17/18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1718/galeria_259#print (Fig.12)

Fig. 13 – Composição *Jeans* (costas/ Frente) Fig. 14 – Blusão *Aviador*

Fontes: composição da autora a partir de: https://www.facebook.com/GamaNuno/photos/a.10150336318460185.387516.88766475184/10155785521375185/?type=3&theater ; http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-16/galeria_167#print (Fig. 15)

Fonte: Maison Nuno Gama–*Presentes de Natal - Maison Nuno Gama* [Consult. 24 dez. 2017]. Disponível em: https://www.facebook.com/GamaNuno/photos/a.10150336318460185.387516.88766475184/10155791274440185/?type=3&theater (Fig.16)

Peças de vestuário e Acessórios - *Nuno Gama*	**Preços**
T-shirts	49,90€ até 119,90€
Camisas	115€ até 189,90€
Blazers	499,90 até 799,90€
Coletes	189,90 até 249,90€
Fatos | Smoking	599,90 até 999,90€
Blusões de pele	799,90 até 999,90€
Blusões de pelo	desde 6.0000
Sobretudos	desde 800€
Jeans	149.90€
Calças	189,90
Calções	149,90€
Gravatas	69,90€ até 89,90€
Papillon	69,90€
Anel *Brasão*	189,90
Pulseiras	69,90€ até 89,90€
Sapatos *Nuno Gama* vs. *Undandy*	249,90€ até 299,90€
Sapatos *Nuno Gama* vs. *Eureka*	119,90€ até 169,90€

Tabela 1- Preçário de peças das coleções de pronto-a-vestir

Fonte: Autora 2017 (a partir do preçário de dezembro 2017 da *Maison Nuno Gama*)

7.6| CORES MAIS PROCURADAS

Durante o estágio na marca *Nuno Gama*, pude constatar que as cores preferidas pelos clientes são o azul marinho, o preto e o branco. Por isso, há uma especial atenção para que estas cores estejam presentes em todas as coleções e nas mais variadas peças. (Fig.16)

Fig.15 – Composição: exemplo do uso destas três cores: branco; preto; azul – Coleções: S/S 15; S/S17; F/W 17|18

Fontes: composição da autora a partir de http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-15/galeria_16#print; http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-17/galeria_241#print ; http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1718/galeria_259#print

7.7| MARCAS CONCORRENTES

No que diz respeito ao mercado nacional, as marcas que concorrem com a marca *Nuno Gama* são: *Miguel Vieira, Paulo Battista, UOY - Uncover the Original*, entre outras. As marcas estrangeiras com as quais NG gostaria de competir são a *Tommy Hilfiger, Massimo Dutti, Ralph Lauren,*, entre outras com posicionamento idêntico. Segundo NG, todas as marcas que de algum modo apresentam o mesmo tipo de vestuário masculino são suas concorrentes, diretas ou indiretas.

No entanto, as marcas estrangeiras que referimos beneficiam de avultados investimentos em publicidade e de uma produção em grande escala, o que lhes confere uma visibilidade e presença no mercado impossíveis de igualar pela marca NG e por isso são a primeira opção de muitos consumidores portugueses. As marcas nacionais permitem maior proximidade com os clientes e facilitam a colocação de encomendas personalizadas, aspetos que constituem o seu principal argumento de venda.

Apesar das enormes diferenças, nomeadamente no volume de vendas, que decorre da produção totalmente industrializada, as marcas estrangeiras que identificámos comercializam o mesmo tipo de vestuário masculino e praticam preços semelhantes aos dos produtos da marca NG, pelo menos em algumas peças.

7.8| PARCERIAS

Ao longo do estágio pude observar algumas parcerias da marca de vestuário nomeadamente:

-*Mini vs Nuno Gama*

-*Eureka vs Nuno Gama*

-*Molaflex vs Nuno Gama*

7.9| INTEGRAÇÃO DA ESTAGIÁRIA

A Estagiária foi integrada na equipa do *atelier*, onde contou com o apoio do seu tutor, Nuno Gama, que acompanhou de perto todos os projetos desenvolvidos.

A sua integração neste departamento começou por intervenções de menor dimensão até ser chamada para participar em trabalhos de maior responsabilidade.

8.

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

8| RELATÓRIO DE ESTÁGIO

8.1| FEVEREIRO

8.1.1| PRIMEIRO DIA NA *MARCA NUNO GAMA*

O estágio na marca Nuno Gama decorreu na Rua d'O Século, 171, 1250-093 Lisboa. Teve início no dia 1 de fevereiro de 2017 às 10h00. No primeiro dia, tivemos a oportunidade de conhecer a loja. Foram-nos apresentados os seus diferentes espaços, a barbearia, a alfaiataria, *atelier* de design, por fim, a loja que se divide em duas partes, o piso 0, à cota da rua, no qual está exposta a coleção principal e um segundo (piso -1) , onde se encontram peças de coleções anteriores, cujo preço de venda ao público foi reduzido em 50% para escoar o *stock* existente.
Seguidamente, foram-nos mostradas as peças mais procuradas e mais vendidas: *jeans*, fatos e pulseiras. Assim como algumas das peças de desejo dos clientes, o anel "Brazão" e o blusão aviador.

De seguida, foram-nos apresentadas algumas fotografias de coleções anteriores, para conhecer o percurso profissional do nosso tutor.
Em síntese, foi-nos dada a oportunidade de perceber como funciona o espaço e como se organizam e dispõem as peças, bem como os cuidados a ter para chegarem nas devidas condições aos clientes.

8.1.2| *CASACO NUNO GAMA* – DESENHO TÉCNICO

Sendo o casaco uma peça ícone e sempre presente nas coleções do designer, analisam-se os detalhes mais distintivos, desde a inclinação do bolso de peito, aos botões-de-punho (com a gravação de cada letra do nome do designer), aos forros interiores multicolores, ao desenho do molde da lapela e as proporções entre os diferentes elementos que constituem a peça.

Na primeira semana, foi-nos proposto que produzíssemos alguns desenhos técnicos. Começou-se pelo casaco, do qual nos foram pedidas três vistas, a saber, uma vista de frente, outra de costas e, por fim, uma vista interior.

O objetivo era levar-nos a perceber a estrutura, a construção e os detalhes dos casacos Nuno Gama, a partir da observação do seu desenho de modelagem. Segundo o tutor, precisamos de conhecer a base, ou seja, as peças ícones, para depois podermos desconstrui-las da melhor forma.

Quando realizámos a primeira proposta do desenho técnico da peça, foi-nos explicado que se pretendia um desenho que tivesse dupla função, ou seja, que funcionasse como desenho técnico e como ilustração. Para isso, era indispensável registar todos os detalhes (como cortes, bolsos, botões, cores, volumetria e etiquetas interiores e exteriores). Foi-nos dito também que os desenhos das peças tinham de ser devidamente representados e o mais próximos possível do objeto final, já que seriam enviados para as fábricas de confeção. O rigor no desenho de representação minimiza as probabilidades de erro.

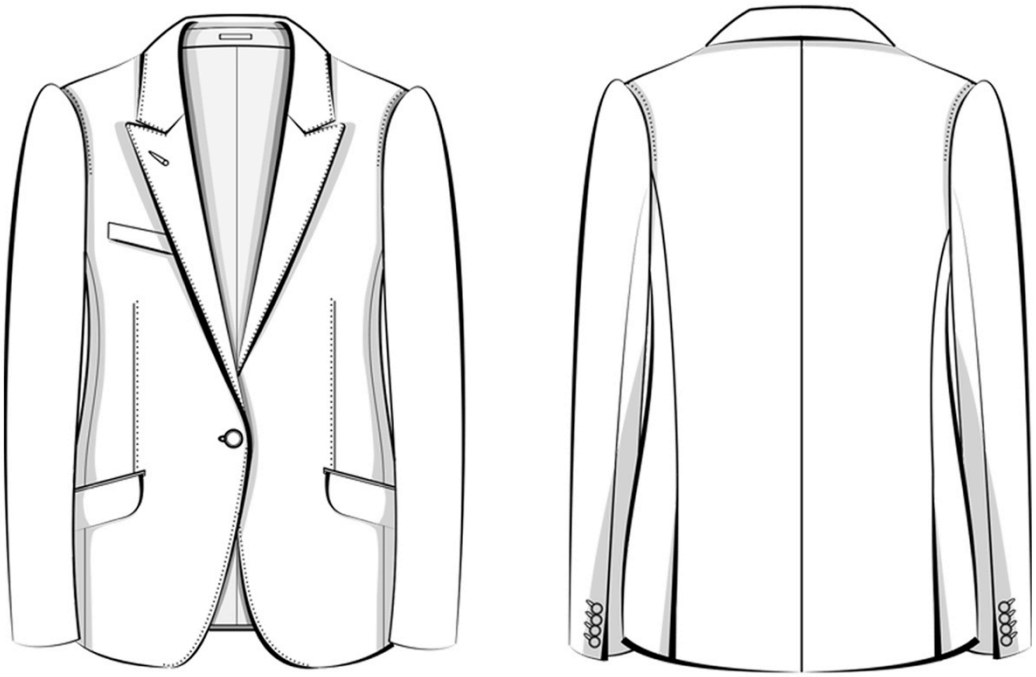


Fig. 16 – Casaco *Nuno Gama* – desenho técnico
Fonte: Autora 2017

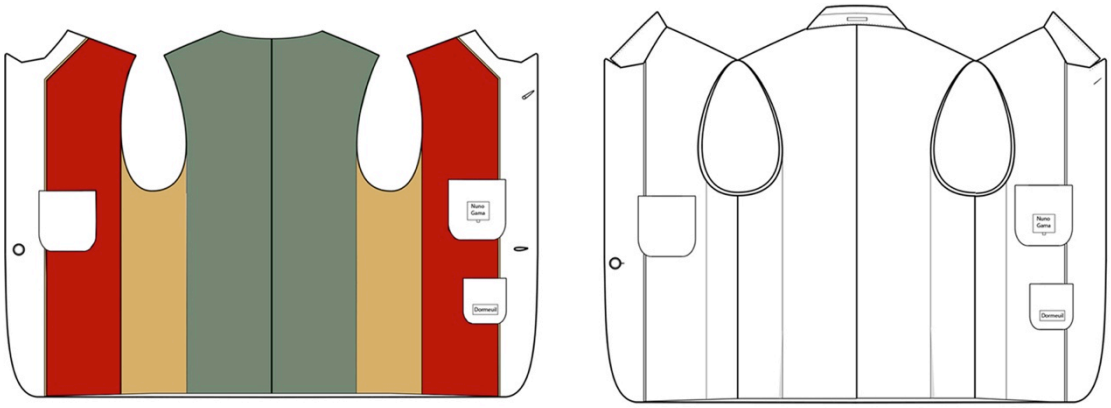


Fig. 17 –Casaco Nuno Gama – desenho técnico do interior

Fonte: Autora 2017

8.1.3| EXPLORAÇÃO DAS *JEANS* – DESENHO TÉCNICO

Sendo as *jeans* uma das peças mais vendidas, Nuno Gama sugeriu que observássemos os catálogos de coleções anteriores e selecionássemos alguns modelos para explorar novos detalhes, técnicas de desgaste, de pintura ou de estampagem.

Neste projeto, tivemos oportunidade de desenvolver desenho de *jeans*, desde os mais clássicos e comuns aos mais ousados e urbanos – inspirados em fragmentos de obras criadas por *writers* portugueses como Mrdheo e Miguel Januário (± maismenos ±). Este trabalho procurou explorar as potencialidades do *Illustrator* e do *Photoshop*.

Fig. 18- Estudos de *Jeans*

Fonte: Autora 2017

8.1.4| TEMÁTICA DA COLEÇÃO F/W 17|18 – *PROFECIA* E *QUINAS: NUNO GAMA SPORT*

A coleção F/W 18 divide-se em dois momentos o primeiro, "inspirado no lado oculto dos painéis de São Vicente de Fora" (Gama, 2017 a) denomina-se *Profecia*. Aqui impõe-se o regresso do clássico na busca do "novo *gentleman* Português" (Gama, 2017),

> Esta lenda inicia-se na crença da descendência de Jesus Cristo, num casamento com Maria Madalena. Exilados em França, originaram os Merovíngios.
> Acabaram exterminados à exceção do Infante D. Afonso Henriques, espécie de mensageiro divino e protegido de Egas Moniz.
> Deus instituiu então o Anjo de Portugal, protetor da nossa essência espiritual, com a missão de levar as nove relíquias a São Vicente. Com elas se completaria o nosso estado de alma criado a partir desta intervenção divina, com destino a grandes feitos (Gama, 2017 a).

O segundo momento *Quinas: Nuno Gama Sport,* é marcado por peças *sportwear* que pretendem evidenciar a silhueta masculina "...focada num poderoso tronco viril, dinâmico, na certeza da vitória..." (Gama 2017 a)

> Inspirado pelas suas conversas com Deus, D. Afonso Henriques venceu grandes batalhas, na conquista de Portugal.
> Por gratidão incorporou na nossa bandeira 5 escudos dispostos em forma de cruz, em representação das vitórias sobre os seus 5 inimigos. Incorporados ainda por 5 besantes de prata em representação das 5 chagas de Cristo, em que a soma dos mesmos, contando duplamente os centrais, dá simbolicamente os 30 dinheiros da traição de Judas (Gama, 2017 a).

Fig. 19 – Painéis de São Vicente – Nuno Gonçalves ((ativo 1450-1491) Óleo e têmpera sobre madeira de carvalho, dim. 207,2 x 64,2cm; 207 x 60 cm; 206,4 x 128 cm; 206,6 x 60,4 cm; 206,5 x 63,1 cm), Museu Nacional de Arte Antiga

Fonte: http://www.museudearteantiga.pt/colecoes/pintura-portuguesa/paineis-de-sao-vicente

8.1.5| *POMBA*: REPRESENTAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO

Com a aproximação da data de apresentação da coleção outono/inverno 2017 na *Moda Lisboa* foi-nos entregue a tarefa de retificar o desenho de uma pomba, símbolo do Espírito Santo, rodeada por um arco de rosas vermelhas, com uma faixa onde se lê a palavra *proteção*. Esse símbolo foi bordado em algumas peças de coleção.

Fig.20 – Composição a partir do Desenho do bordado (ao centro); casaco com bordado multicolor, aplicação em peça da coleção F/W 17/18 (à esquerda); blazer com o bordado monocolor dourado, aplicação em peça da coleção F/W 17/18 (à direita)

Fontes: composição da autora a partir de http://policiadamoda.flashvidas.pt/2017/03/policia-da-moda-bastidores-da-modalisboa-boundless-3o-dia/#imagem16

Fig. 21 – Composição com imagens que mostram o bordado multicolores ou monocolores aplicados sobre camisas da coleção F/W 17/18

Fontes: composição da autora a partir de: https://www.instagram.com/p/BcuPg-AlIsZ/?taken-by=nuno.gama ; https://www.instagram.com/p/Bb4ve1JFvM8/?taken-by=nuno.gama ;https://www.instagram.com/p/BcdAOz4FYwJ/?taken-by=nuno.gama

8.1.6| LOGO *NUNO GAMA* PICOTADO

O logo *Nuno Gama* é um símbolo presente em todas as suas coleções, quer de modo explícito, quer desconstruído. Foi-nos pedido que observássemos a cruz *NG* dos sapatos da coleção primavera/ verão 17 para incluir a sua aplicação, sistematicamente. Desenvolvemos novas propostas de representação, tendo em conta a técnica de execução na peça (picote em pele). A partir de dois pequenos círculos, com duas medidas diferentes, criámos um contorno o mais aproximado possível do logo da marca. Depois de analisar, detalhadamente, o desenho do logo, foram elaboradas várias propostas, as quais foram seguidamente analisadas. Deste trabalho nasceu o desenho da cruz NG que se utilizou nos sapatos da coleção *Profecia* outono/ inverno 17/18.

Para a seleção, tivemos em conta não só o desenho, mas também a durabilidade e a simplicidade, pois quanto menos círculos fossem utilizados menos desgaste sofreriam, mais reduzida seria a probabilidade de se romperem e com isso conseguiu-se simplificar o trabalho de confeção e minimizar os eventuais erros de execução.

Fig. 22 – Cruz picotada *Nuno Gama* – antes (à esquerda) e depois (à direita)

Fontes: composição da autora a partir de *Eureka shoes: SAPATOS NUNO GAMA X EUREKA - VERDE* [Consult. 14 dez. 2017]. Disponível em: https://www.eurekashoes.com/pt/homem/sapatos/sapatos-nuno-gama-x-eureka/item_11433.html?id=132&cat=235; https://www.eurekashoes.com/pt/homem/sapatos/sapatos-nuno-gama-x-eureka/item_16431.html?id=132&cat=235

8.1.7| *SWEATERS* E *T-SHIRTS* COM BARRAS

De seguida, foram-nos pedidos estudos de cortes e/ou barras de cor em *sweater*s e /ou em *t-shirts* para a coleção de *Sportwear* denominada "Quinas". O objetivo era desenhar cortes e/ou barra que evidenciassem o corpo masculino e, desse modo, salientassem a sua estrutura.

Numa primeira fase, foi-nos sugerido que analisássemos a morfologia do corpo masculino, nomeadamente a sua estrutura muscular. Sobre uma imagem de um corpo masculino, começámos por analisar as diferentes possibilidades de corte e/ou barras produzidas através de cores dentro da mesma paleta cromática.

Estas barras de cor seriam utilizadas tanto na parte frontal, como nas costas das peças. Porém, o desenho feito na parte frontal seria transformado de modo a que nas costas, surgissem novas inclinações, formas ou ângulos, apesar de entre ambas as partes haver sempre algum tipo de continuidade.

Por fim, selecionaram-se os desenhos que fariam mais sentido dentro da coleção e criassem maior impacto nos clientes.

Este projeto foi importante uma vez que nos possibilitou um maior conhecimento do corpo masculino e nos permitiu perceber como determinados elementos desenhados em pontos estratégicos permitem salientar a estrutura corporal.

Fig. 23 – Composição com um exemplo dos estudos de linhas estruturais (à esquerda) exemplo de estudo de cor (ao centro) e aplicação em peça da coleção F/W 17/18 (à direita)

Fontes: composição da Autora a partir de: https://scontent.flis1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.0-8/25587873_10155830247785185_1378078393949713479_o.jpg?oh=3d560cd01ec44214a568b169d94f30a0&oe=5AB1B2C8

8.1.8| ESTAMPAGEM *QUINAS*

Nesta etapa, fomos informados que as barras anteriormente estudadas iriam ser estampadas, recorrendo ao processo de serigrafia.

Para isso, a partir das cinco quinas da bandeira nacional, desenvolvemos uma ilustração suscetível de constituir um padrão. Construímos um bloco de cor que, progressivamente, constitui as cinco quinas, processo inspirado no *Halftone Effect*. Foi-nos pedido que o estampado tivesse 7cm de altura e fosse desenhado com uma só cor, o preto, para que fosse alterado rapidamente para as cores das coleções, o azul e o branco.

Fig. 24 – Padrão "Quinas" – coleção FW 17/18

Fontes: composição da Autora a partir de: VASCO, Rui – Moda Lisboa: *Nuno Gama | FW 17/18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1718/galeria_259#print

8.1.9| ESTAMPAGEM *QUINAS SMILE*

Este projeto passava pela reutilização de elementos, o que implicou a execução de uma ilustração vetorial com o intuito de agrupar os elementos: as cinco quinas, o escudo e o logo da marca. A solução passou pela construção de um emoji.

Começou-se por explorar vários *smiles*, sempre com emoções positivas e animadas, recorrendo a vários tipos de representações gráficas, dentro da paleta cromática da coleção.

As diversas propostas foram sendo sucessivamente analisadas e criticadas. Com base nas soluções e alterações daí recorrentes chegou-se ao desenho final, que se estampou a branco na parte frontal de uma *t-shirt* cinzenta.

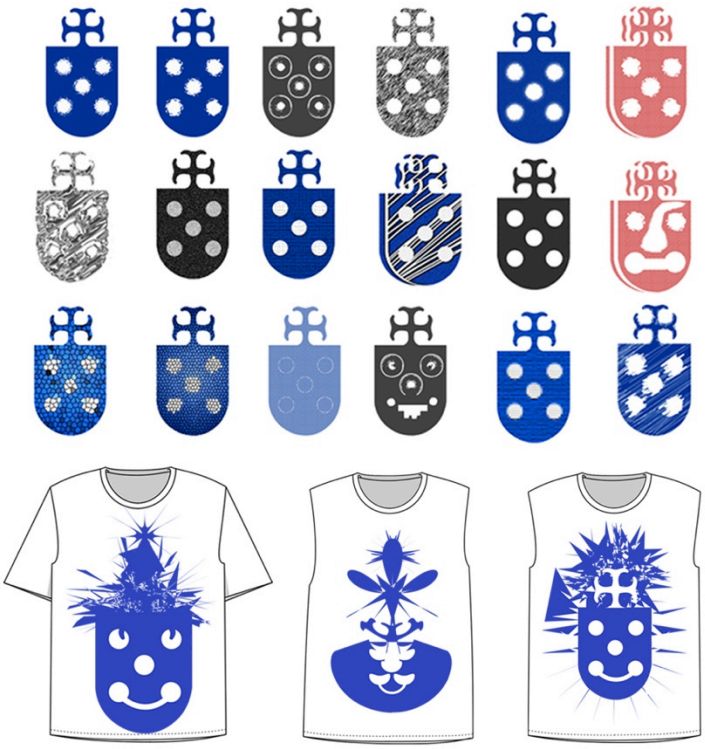


Fig. 25- Estudos de quinas e xi (Autora 2017)

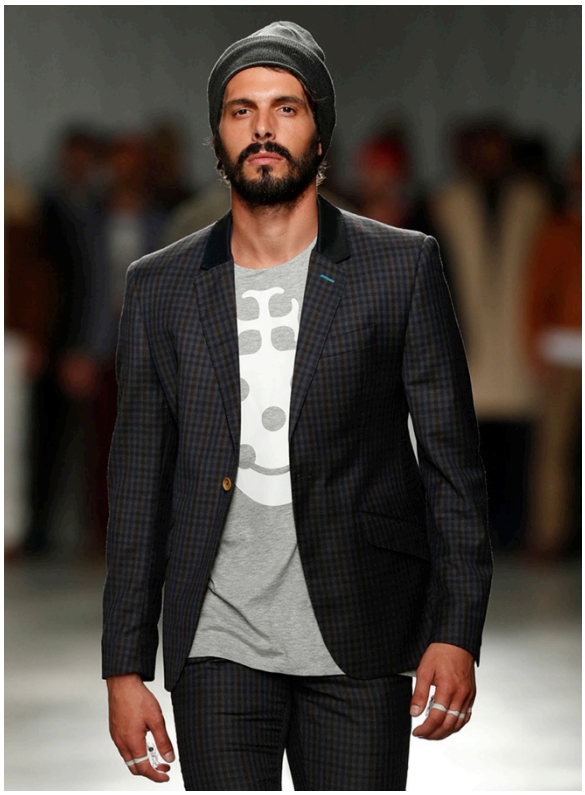


Fig. 26 – T-shirt *Smile* – coleção FW 17/18

Fonte: VASCO, Rui – Moda Lisboa: *Nuno Gama | FW 17/18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1718/galeria_259#print

8.1.10| MOLDE DE GOLA - *BLAZERS*

Com o aproximar da apresentação da coleção, algumas peças começaram a chegar ao *ateliê*. Alguns *blazers* tinham as golas amovíveis, ou seja, o cliente podia ter a hipótese de a retirar para inserir outra, com outro desenho ou outra cor. Esta pequena alteração permite conferir alterações significativas no carácter da peça. Fizemos uma prova, com o intuito de verificar se estava tudo bem. Constatámos que as golas estavam ligeiramente mais largas (na zona do pescoço) do que fora planeado. Nuno Gama pediu-nos que procedêssemos à retificação do molde. Para isso, a partir da gola do *blazer*, transferimos o molde da gola para papel vegetal e retirámos os centímetros que estavam a mais.

Posteriormente, o novo molde foi enviado fábrica para retificação da linha de produção.

8.2| MARÇO

8.2.1| *ARMAS DE D. AFONSO VI* E O *ANJO DE PORTUGAL*

Na primeira semana, mestranda executou as seguintes tarefas: corrigir e fazer pequenas alterações uma vinheta xilográfica com as armas de D. Afonso VI (1643-1683), assinada por I. Ieghers (o gravador flamengo Jan Christoffel Iegher).

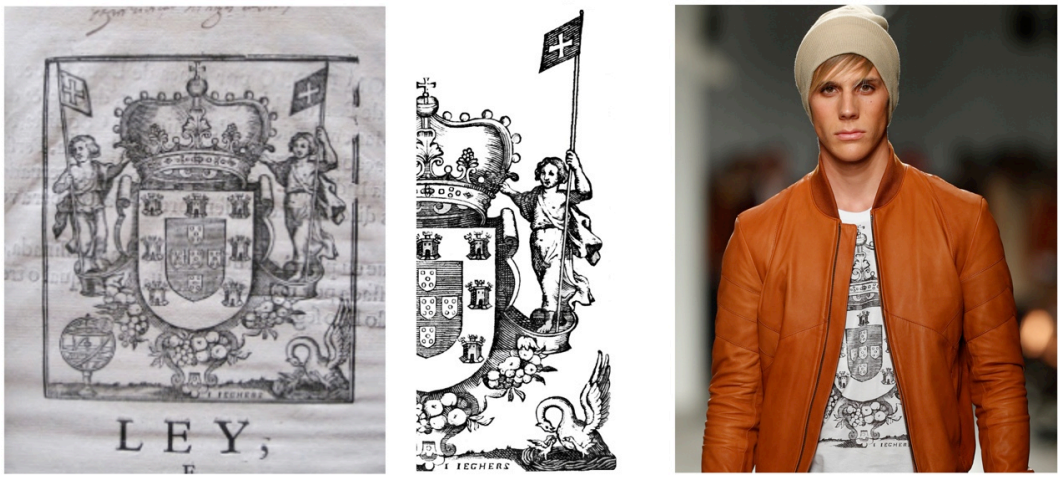


Fig. 27 – vinheta xilográfica com as armas reais de D. Afonso VI (à esquerda); edição e alteração de alguns detalhes (ao centro) e aplicação em peça da coleção F/W 2017(à direita)

Fontes: composição da Autora a partir de: https://tertuliabibliofila.blogspot.pt/2010/09/duas-leis-sobre-costumes.html; http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1718/galeria_259#print

A segunda é uma ilustração do Anjo Custódio (ou Padroeiro) de Portugal. Foi pedida a adição de alguns elementos: asas de anjo, escudo e castelos, elementos da heráldica da bandeira nacional.

Começou-se pela pesquisa de imagens sobre o tema e posteriormente sobre cada um dos elementos. De seguida recorreu-se à fotomontagem para perceber-se como os elementos poder ser interligados. Redesenharam-se os detalhes, procedeu-se à revisão da paleta de cores e efeitos de luz para desenvolver uma ilustração que sugerisse a ideia de divino. Efetuaram-se testes sobre fundos de cor para introduzir os acertos indispensáveis. Selecionou-se o fundo preto para a coleção apresentada em desfile, mas ficou em aberto a possibilidade de se usarem outras cores.

Fig. 28 – Composição de tipo heráldico (ao centro) inspirada no Anjo Padroeiro de Portugal (à esquerda) e aplicação em peça da coleção F/W 2017(à direita)

Fontes: composição da Autora a partir de: http://realbeiralitoral.blogspot.pt/2017/06/santo-anjo-custodio-de-portugal.html; http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1718/galeria_259#print

8.2.2| PREPARAÇÃO DE DETALHES PARA O DESFILE

A uma semana da apresentação da *Moda Lisboa* era tempo de se tratar dos detalhes para que tudo corresse da melhor maneira. Com as peças da coleção a chegar ao longo das semanas imediatamente anteriores era necessário começar a organizar os *chariots* com os coordenados e pensar na ordem de entrada dos *looks* na *passerelle*. Em simultâneo, era necessário decidir os *looks*, o *styling* e selecionar os modelos que iriam desfilar cada *outfit*. Com todos os coordenados e *styling* finalizados era tempo

de organizar os *chariots* com as peças para o desfile. Cada *look* foi identificado com um número e o nome de cada modelo, por ordem crescente de entrada.
De seguida, todas as peças e acessórios foram embaladas e transportadas para o local do desfile, o CCB. Por fim, foram executados cartões explicativos dos temas da coleção "Profecia e Quinas", a oferecer aos convidados, antes de entrarem na sala onde decorreria o desfile. Criou-se um *flyer* informativo a anunciar a nova parceria da Marca Nuno Gama com a marca automóvel Mini Couper. Esta parceria lançou um concurso destinado a jovens designers de Moda e de Comunicação, cujo prémio é um estágio de dez meses na marca Nuno Gama e uma bolsa de 3500 euros. Foram selecionados dois estagiários, um dos quais a Investigadora.

8.2.3| DESFILE NA *MODA LISBOA*

No dia 12 de março chegámos ao CCB às10h00. Na zona dos bastidores foram-nos atribuídas duas salas onde foram organizadas as peças para o desfile. Os modelos realizaram o primeiro ensaio para terem a perceção da *passerelle* e da função a desempenhar por cada um. Nuno Gama pediu-nos para estar no local às 15h00 para assistir no *fitting* e garantir a ausência de falhas. Posteriormente, distribuíram-se as tarefas para cada um dos elementos da equipa de Nuno Gama e as salas para auxiliar os voluntários da *Moda Lisboa* a vestir os modelos. Ficámos a coordenar os modelos para a sala de *make-up* e cabeleireiro para que todos estivessem devidamente preparados; havia modelos que vinham de desfiles anteriores e por isso só puderam desfilar na parte final do desfile. Vinte minutos antes do desfile, juntamente com Nuno Gama e a sua equipa dirigimo-nos até à *passerelle* para receber os convidados.
Ficámos encarregues de distribuir os *flyers* "NG 18" pela primeira e segunda filas, com a ajuda da equipa de voluntários da *Moda Lisboa*, enquanto o Nuno informava os restantes membros da equipa sobre como seriam posicionadas os *leds* de iluminação para sugerir a ideia de um ambiente místico, por ser a inspiração no imaginário divino um dos temas importantes da coleção.

Fig. 29 – Coleção F/W 17/18 – *Moda Lisboa*

Fonte: Starsonline : *Desfile de Nuno Gama: coleção inspirada no lado oculto dos painéis de São Vicente de Fora* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://starsonline.pt/desfile-de-nuno-gama-colecao-inspirada-no-lado-oculto-dos-paineis-de-sao-vicente-de-fora/

8.2.4| ORGANIZAÇÃO DAS PEÇAS APÓS O DESFILE

Assim que o desfile terminou todas as peças foram embaladas e colocadas nas carrinhas para serem enviadas para a loja. Quando as peças chegaram à loja, foram revistas para introduzir as correções necessárias. Depois desse trabalho de escrutínio muito rigoroso tomaram-se as anotações necessárias e remeteram-se os protótipos para a fábrica iniciar a produção. Todas as peças finalizadas foram enviadas para a lavandaria e engomadas para serem armazenadas até ao momento de serem expostas na loja.

8.2.5| UM VESTIDO DE NOIVA

Apesar de a Marca Nuno Gama ser destinada ao público masculino, por vezes são encomendadas peças femininas, feitas à medida. A cliente teve uma primeira reunião na qual fez o seu pedido e expôs os seus desejos relativamente ao que pretendia, por exemplo, um vestido de noiva que não fosse branco e em formato de sereia. Foi

pedido que tivéssemos em atenção a proteção dos braços porque a cliente não gostava de expor essa parte do seu corpo.

Em seguida, foi desenvolvido um *croquis* / ilustração para apresentar à cliente. Discutiram-se as opções e executaram-se as alterações para melhorar o resultado, visualmente, e em termos de conforto. Escolhidos os materiais, desenvolveu-se um modelo em pano cru, com o objetivo de ajustar o desenho à morfologia do corpo, antes passar à confeção no tecido final. Realizou-se a última prova, ainda com o vestido alinhavado. Efetuaram-se as correções necessárias e deu-se início à execução da peça. Depois de finalizada foi engomada, embalada e entregue.

A realização desta tarefa envolveu o designer Nuno Gama e a Investigadora, neste trabalho em especifico foi subcontratada uma modelista responsável pelo corte e costura.[1]

8.2.6| GRELHA *MERCADO DE OEIRAS* E SINALÉTICA

O mercado de Oeiras é um novo espaço comercial. Ainda numa fase inicial desenvolvemos estudos de grelhas. Fomos incumbidos de desenvolver uma grelha padrão para aplicar no exterior deste edifício.

Com a orientação do tutor desenvolvemos estudos de grelhas para "vestir" o edifício do Mercado de Oeiras. Após a realização de vários estudos, Nuno Gama selecionou o que considerou ser o mais apelativo e funcional. Posteriormente, a partir da desconstrução do logo MO (resultado da junção das iniciais das palavras Mercado e Oeiras), e do desenho do mesmo exploraram-se vários ícones para aplicar na sinalética, tanto no interior como no exterior do edifício, para informar a localização das várias zonas (restauração, *roof top*, elevadores, instalações sanitárias, etc).

Este projeto é inusitado para um designer de Moda. Todavia, esta oportunidade de trabalho mostrou possibilidades que também fazem sentido no campo disciplinar, desde que seja assumida a ideia de "vestir" um corpo, no caso, um objeto arquitetónico.[2]

---

[1] Não foi permitida a divulgação de imagens.

[2] Não foi permitida a divulgação de imagens.

8.3| ABRIL

9.3.1| FARDAMENTO *MERCADO DE OEIRAS*

Era preciso usar várias cores para diferenciar as diversas secções no interior do edifício (9 ao todo). A base deste projeto acabou por ser a grelha que surgiu da construção do logo "MO".

Começámos por identificar os sectores mais importantes, em seguida, realizámos a pesquisa sobre fardamentos, com o objetivo de conhecer o que existe em contextos de uso idênticos. Depois, trabalhámos o padrão que seria estampado em diferentes cores e com elementos gráficos distintos. Após a aprovação, selecionámos os materiais mais convenientes, a ganga e Jersey de algodão. Prosseguimos com a realização de desenhos técnicos e ilustrações para apresentação do projeto ao cliente.[3]

8.3.2| FARDAMENTOS - *ALENTEJO MARMORIS HOTEL & SPA*

O mês de abril foi dedicado a projetos de carácter privado. Foi-nos proposto o desenvolvimento de fardamentos para os funcionários do *Alentejo Marmoris Hotel & Spa*. Depois de uma reunião com o cliente, recebemos a informação de que teríamos de realizar uma pesquisa acerca de o período Romano e outras influências, arquitetura local, costumes e trajes típicos alentejanos, dado que o *Alentejo Marmoris Hotel & Spa* assume esse património cultural. Para contornar *clichés*, o modo de trabalhar a inspiração sobre elementos do passado teria de ser subtil. O projeto passou pelas seguintes etapas: recolhas de imagens, estudos de peças, desenhos técnicos, estudos de cor, seleção de paleta cromática realização de ilustrações.

Este projeto foi muito interessante, talvez o mais interessante que desenvolvemos no âmbito do estágio porque foi possível o contacto direto com o cliente – o que em design de moda só acontece em encomendas customizadas. Assim, foi a oportunidade de adequar as intenções do cliente às conceções dos designer de "prático", "confortável" e "adequado" (ao corpo e ao desempenho da função ou das funções, práticas e simbólicas), mas tal não implicou a redução de espaço de liberdade, porque

[3] Não foi permitida a divulgação de imagens.

em design é sempre necessário estabelecer balizas e limites. Todavia, não é esse o enquadramento mais frequente para os denominados designers-autores (dado que são eles próprios que definem os limites que pretendem cumprir num determinado projeto).[4]

8.3.3| TEMÁTICA DA COLEÇÃO S/S18 – *O GLOBALISTA*

A coleção S/S 18 denomina-*se O Globalista* inspirado nas aguadas e grafismos dos azulejos, misturam -se com as tradições minhotas, os bordados, os motivos naturalistas e o vestuário típico, "…os favos de mel ou ainda as "dobragens" que vão desde as simples nervuras às pregas ou a interpelações ligeiras dos detalhes de *Norfolk jacket à la Portugaise"* (Gama, 2017 b). A Paleta de cores é marcada pelos tons de azul e branco, inspirada nas aguadas do azulejo tradicional português.

> A omnipresença do casaco, mais ligeiro, numa hábil simplificação da construção interior e jogos entre o opaco e o translúcido, o curto e comprido e as sub--camadas remetem-nos para aguadas de azulejos que poeticamente se desmultiplicam em ritmadas tonalidades de azuis, que vão desde o nosso profundo atlântico à exuberância dos cobaltos e à luminosidade das inúmeras camadas que se misturam, numa dança de azuis "aguados", em contraste com o branco, segundo a segundo, no luzente céu de Lisboa (GAMA, 2017 b).

8.3.4| *ANJOS* DA COLEÇÃO

Na nossa colaboração para a coleção de Paris, desenvolvemos um desenho de anjo, partindo de motivos respigados da azulejaria portuguesa, abundante nesta figuração usámos anjos desenhados por Bartolomeu Antunes (1668-1753), um dos mais importantes pintores portugueses de azulejos, um dos mais produtivos do século XVIII (SIMÕES, 1979). Depois, foi necessário cruzar esse desenho com o imaginário da coleção. O objetivo era utilizar os anjos isoladamente ou em peças da coleção de verão 17, nomeadamente em *t-shirts* e/ou em casacos.

[4] Não foi permitida a divulgação de imagens.

Quando se trabalha com estampagem, deve-se ter especial atenção com as dimensões, dependendo do programa utilizado para que as ilustrações não percam resolução (qualidade). Por essa razão, procurámos inspiração em motivos em tamanho real. Começámos por medir a frente e as costas de um *blazer*, assim como de uma *t-shirt* para ter noção da área disponível e sabermos se seria para estampar em toda a área disponível ou apenas sobre uma parte. No caso de a peça ser estampada na sua totalidade teríamos de enviar o tecido para que fosse estampado e só depois poderíamos executar a confeção. Se a estampagem fosse menor, poderíamos realizá-la de imediato na peça, desde que o tamanho não ultrapassasse as medidas das telas. Assim, era importante ter presentes as medidas e o objetivo final. Como a ilustração seria utilizada em diferentes peças e formas acabou por ser alterada, dependendo do resultado que se pretendia obter (Fig. 30).

Fig. 30 – Composição "Anjos" (à esquerda) padrões e estampagem aplicadas em peças da coleção SS/18 (à direita)

Fontes: composição da Autora a partir de http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print)

8.4|MAIO

8.4.1| *AMOR* E *SORTE*

O mês de Maio foi dedicado, exclusivamente, a coleção a apresentar em Paris e na *Moda Lisboa*. Foi-nos pedido que realizássemos dois desenhos vetoriais, a partir de dois esboços, *Amor* e *Sorte*.

Fig. 31 – Composição *Sorte* – desenho vetorial (à esquerda) detalhes dos bolsos: estampagens aplicadas em peças da coleção SS| 18 (à direita)

Fontes: composição da Autora a partir de: fotografia de Paulo Alexandre Nascimento, para a marca Nuno Gama, 2017; não está publicada

O objetivo era o redesenho simulando um bordado do Minho. Foram realizados vários testes com várias cores. Após a seleção dos pontos de bordado e dos desenhos a utilizar, foi lançado um novo desafio: desenvolver um dragão, em figura de vulto ou um pormenor identificável, facilmente. Começámos por desenvolver um trabalho de pesquisa com o intuito de selecionar os motivos mais distintivos. Pretendia-se a recuperação de motivos naturalistas, mas cujo desenho final fosse diferente dos

tradicionais, assim foi definido que deveríamos manter a mesma técnica utilizada em recolhas anteriores. Nuno Gama sugeriu a aplicação em *t-shirts , recorrendo* a impressão têxtil .

Fig. 32 – Composição *Amor* – desenho vetorial (à esquerda) estampagem aplicadas em t-shirt da coleção SS| 18 (à direita)

Fontes: composição da Autora a partir de: Camera, Ugo - ModaLisboa: *Nuno Gama | SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

A segunda etapa passou por várias experiências a nível de desenho. Uma vez concluída, selecionámos um dos desenhos de dragão. Este simboliza o confronto entre as forças do bem e do mal, "sobre as mais formas, esta obsessão reaparece em todas as culturas e em todas as religiões, e até mesmo no materialismo dialético da luta de classe" (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1982, p.274).

Na China, assim como entre os Celtas, o dragão é considerado o "rei sobre o seu trono (...) é a omnipotência imperial chinesa expressão face do dragão significa a face do imperador" (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1982, p.273).

Se por um lado é tratado como o rei aquático responsável pela abundância de água nas nascentes, por outro é associado ao do exercito de Lúcifer e descrito como o guardião bravio dos grandes tesouros, símbolo da luta do eu contra si mesmo, é representado

como o principal inimigo do homem, “o dragão está em nós próprios” e simboliza “bom augúrio, a sua aparição é a consagração dos reinados felizes” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1982, pp.273-274).

Apesar do dragão não fazer parte do repertório imagético minhoto, na sua representação é visível elementos tradicionais como corações, elementos orgânicos e as palavras *Amor* e *Sorte* (Fig. 33).

A terceira etapa consistiu na elaboração de experiências de cor e de técnicas de preenchimento sombreado, brilhos, *degradés*. Selecionou-se a proposta que Nuno Gama considerou ser a mais interessante e compatível com o espírito da coleção. Aqui recorreu-se ao bordado industrial na zona dos ombros, tanto nas camisas como nas túnicas.

Fig. 33 – Composição *Dragão Amor* (à direita) e “sorte” (à esquerda) – desenho vetorial; Bordado industrial aplicado em túnicas da coleção SS| 18 (ao centro)

Fonte: Autora 2017

Na quarta etapa foi pedido que colocássemos o desenho sobre um torso masculino nu para experimentar diversas opções gráficas de forma a evidenciar o peito masculino. Das três experiências mais interessantes (e que foram retificadas), Nuno Gama sugeriu a aplicação em *t-shirts,* recorrendo a impressão têxtil. (Fig. 34)

Fig. 34 – Composição *Dragão anatómico* – detalhe do desenho vetorial (à esquerda); estampagem aplicada em peças da coleção SS| 18 (à direita e ao centro)

Fontes: composição da autora a partir de: Camera, Ugo – Moda Lisboa: *Nuno Gama | SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

8.4.2| *DRAGÃO ACRÍLICO*

A partir da forma do desenho anterior do dragão, embora alteradas algumas das suas proporções o Nuno Gama sugeriu a aplicação em *t-shirts*, cruzando duas técnicas – a impressão têxtil e a impressão em acrílico. O acrílico é um material que exige algum cuidado. Como iriam ser várias placas acrílicas separadas, tivemos de reformular alguns detalhes do desenho base de modo a reduzir o número de peças e a torná-las

mais resistentes (através do seu redimensionamento), para manter o indispensável conforto. Como o acrílico não é maleável, qualquer trabalho que o utilize obriga a constantes reformulações. O desenho teria de ser vetorial para facilitar a impressão. A solução encontrada para cosê-lo à peça consistiu em fazer pequenas aberturas circulares.

Neste projeto, denominado "dragão acrílico" (Fig. 35), foram ainda confiadas as tarefas de *repérage* de fornecedores e de gráficas familiarizadas com os processos de fabrico neste material. Da seleção de fabricante fez parte a paleta de cores disponível. Nuno Gama pretendia a execução em azul. O orçamento e os prazos de entrega completaram o conjunto de itens que ajudara a escolher o fornecedor melhor posicionado para executar este trabalho. Tratava-se da execução de um único protótipo para apresentar no desfile, pelo que haveria tempo para encontrar outros fornecedores com condições de execução e entrega mais vantajosas.

Posteriormente produziu-se desenhos vetoriais de bolsos e lapelas que seriam impressas em acrílico. (Fig. 36 e 37)

Fig. 35 – Composição *Dragão acrílico* – detalhe do desenho vetorial (à direita); detalhe do desenho vetorial estampado (à direita) *t-shirt* e detalhe da coleção SS| 18 (ao centro)

Fontes: composição da autora a partir de: Camera, Ugo - ModaLisboa: *Nuno Gama | SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

Fig. 36 – Composição *Bolso acrílico* – detalhe do desenho vetorial (à esquerda); bolso acrílico aplicado em *blazers* da coleção SS| 18 (à direita e ao centro)

Fontes: composição da autora a partir de: Camera, Ugo - ModaLisboa: *Nuno Gama* | *SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

Fig. 37 – Composição *Lapela acrílica* – detalhe do desenho vetorial (lateral direita e esquerda); lapelas acrílicos aplicadas em blazers da coleção SS| 18 (ao centro)

Fontes: composição da autora a partir de: Camera, Ugo - ModaLisboa: *Nuno Gama* | *SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

8.4.3| *ESCARAVELHO*

Cumprida aquela tarefa, a encomenda foi colocada no fornecedor escolhido.
Nuno Gama solicitou-nos a pesquisa de outros animais mitológicos para usar nesta coleção. Depois de explore várias possibilidades escolhemos o escaravelho.

Escaravelho na pintura egípcia transporta a bola do sol entre as suas patas, "símbolo cíclico do sol, era ao mesmo tempo um símbolo de Ressurreição" (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1982, p. 293). Usados como amuletos nos sarcófagos, acreditavam que na hora do julgamento final o escaravelho impedia o coração de testemunhar contra o morto, "o coração é a consciência, ele dirige o homem e censura-o, é um ser independente, de uma essência superior, que reside no corpo." (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1982, p. 293) Por sua vez um "num texto muito obscuro do livro de Chilam Balam, que retrata as tradições religiosas maias, o escaravelho aparece como lama da terra, no sentido material e moral do termo, chamado, contudo a tornar-se divindade..." (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1982, p. 293).

A paleta de cores seria monocromática, ou azul marinho, ou azul céu ou branco. Utilizar-se-ia a mesma técnica e seriam reutilizadas as variantes possíveis do dragão "Amor" bordado. O bordado teria de ter 8 cm de altura. A parte central do desenho seria o coração inicial, a partir do qual se formaria o corpo do escaravelho. A semicircunferência seria a cabeça do animal, as patas seriam sugeridas com o mínimo de linhas possível e haveria que incluir as iniciais da marca, NG (Fig. 38).

Fig. 38 – Composição *Escaravelho* – detalhe do desenho vetorial (direita e esquerda); escaravelho bordado aplicados em peça da coleção SS| 18 (ao centro)

Fontes: composição da autora a partir de: Camera, Ugo - Delas: *Nuno Gama traz azulejos e lenços dos namorados à passerelle* [Consult. 26 dez. 2017]. https://www.delas.pt/nuno-gama-traz-azulejos-e-lencos-dos-namorados-a-passerelle/

8.4.4| RISCAS - PAINÉIS DE AZULEJO (PADRÃO)

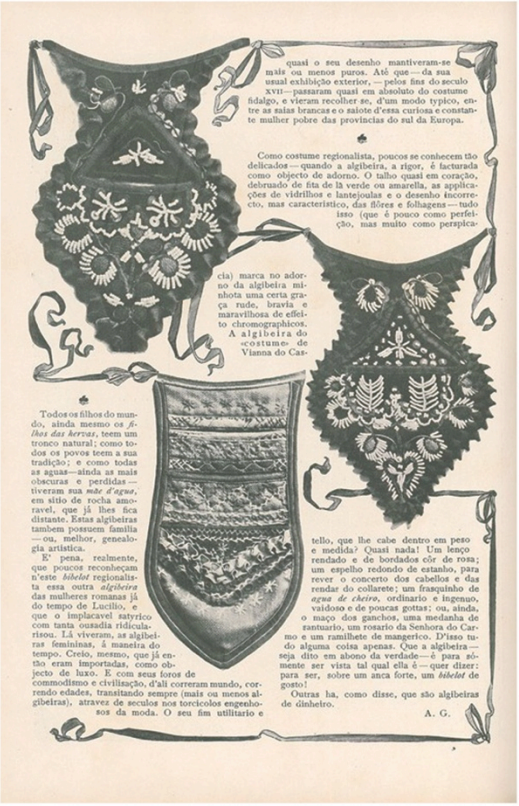
Nesta coleção habitual tecido às riscas não foi utilizado, mas não deixou de estar presente graças ao novo estampado que Nuno Gama pediu que desenhássemos. Sugeriu-nos que procurássemos diferentes temáticas, desde representações de cenas do quotidiano, cenas de batalha e cenas religiosas. Das imagens selecionadas, seriam retiradas faixas de aproximadamente 4 cm de altura, ficando a respetiva largura condicionada às dimensões da *t-shirt*, que foram trabalhadas usando sombreados e variando as tonalidades de cor para obter o efeito de riscas.

Fig. 39 – T-shirt riscas painéis de azulejo – Showcase (direita) | Moda Lisboa (esquerda)

Fontes: composição da autora a partir de: Camera, Ugo – Moda Lisboa: *Nuno Gama | SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print ; Gama, Nuno – Nuno Gama [Consult. 24 dez. 2017]. Disponível em: https://www.facebook.com/GamaNuno/photos/a.10150336318460185.387516.88766475184/10155317331620185/?type=3&theater

8.4.5| INFLUÊNCIA MINHOTA E O BORDADO ARTESANAL

Analisámos uma algibeira do traje de mordoma e de trabalho das mulheres do Minho (Fig.40 e 41), para transpor este elemento tradicionalmente feminino para o universo masculino (em vez de ser usada à cinta, a proposta foi colocá-la na algibeira, em torno do pescoço, como uma gravata) (Fig. 42).



quasi o seu desenho mantiveram-se mais ou menos puros. Até que — da sua usual exhibição exterior, — pelos fins do seculo XVII — passaram quasi em absoluto do costume fidalgo, e vieram recolher se, d'um modo typico, entre as salas brancas e o salote d'essa curiosa e constante mulher pobre das provincias do sul da Europa.

Como costume regionalista, poucos se conhecem tão delicados — quando a algibeira, a rigor, é facturada como objecto de adorno. O talho quasi em corte, debruado de fita de lã verde ou amarella, as applicações de vidrilhos e lantejoulas e o desenho incorrecto, mas caracteristico, das flôres e folhagens — tudo isto (que é pouco como perfeição, mas muito como perspicacia) marca no adorno da algibeira minhota uma certa graça rude, bravia e maravilhosa de effeito chromographicos.

A algibeira do «costume» de Vianna do Castello, que lhe cabe dentro em peso e medida? Quasi nada! Um lenço rendado e de bordados côr de rosa; um espelho redondo de estanho, para rever o concerto dos cabellos e das rendar do collarete; um frasquinho de *agua de cheiro*, ordinario e ingenuo, vaidoso e de poucas gottas; ou, ainda, o maço dos ganchos, uma medanha de santuario, um rosario da Senhora do Carmo e um ramilhete de mangerico. D'isso tudo alguma coisa apenas. Que a algibeira — seja dito em abono da verdade — é para sómente ser vista tal qual ella é — quer dizer: para ser, sobre um anca forte, um *bibelot* de gosto!

Outras ha, como disse, que são algibeiras de dinheiro.

A. G.

Todos os filhos do mundo, ainda mesmo os *filhos das hervas*, teem um tronco natural; como todos os povos teem a sua tradição; e como todas as aguas — ainda as mais obscuras e perdidas — tiveram sua *mãe d'agua*, em sitio de rocha amoravel, que já lhes fica distante. Estas algibeiras tambem possuem familia — ou, melhor, genealogia artistica.

E' pena, realmente, que poucos reconheçam n'este *bibelot* regionalista essa outra *algibeira* das mulheres romanas já do tempo de Lucilio, e que o implacavel satyrico com tanta ousadia ridicularisou. Lá viveram, as algibeiras femininas, á maneira do tempo. Creio, mesmo, que já então eram importadas, como objecto de luxo. E com seus foros de commodismo e civilisação, d'ali correram mundo, correndo edades, transitando sempre (mais ou menos algibeiras), atravez de seculos nos torcicolos engrenhosos da moda. O seu fim utilitario e

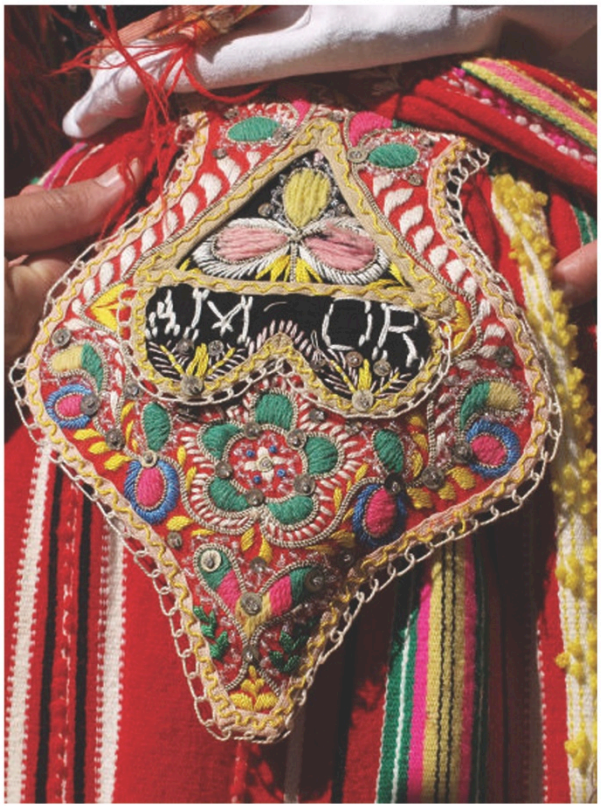


Fig. 40 – Algibeira minhota

Fig. 41 – Bordado da Algibeira minhota

Fonte: Gomes, Carlos – *A ALGIBEIRA NO TRAJE DA LAVRADEIRA MINHOTA* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://bloguedominho.blogs.sapo.pt/463166.html (Fig. X)

Fonte: Vasconcelos, Álvaro Rocha – *Algibeira Minhota* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: https://www.pinterest.pt/pin/446841594254610122/ (Fig. X)

Fig. 42 –A reinterpretação da Algibeira Minhota – coleção FW 17/18

Fonte: Composição da autora a partir de: Camera, Ugo – Moda Lisboa: *Nuno Gama | SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

Fomos desafiados a refazer os desenhos e a dar-lhes o mesmo caráter das ilustrações anteriores. Assim, começámos por vetorizar o objeto e introduzir pequenas alterações para melhorar a sua configuração gráfica (Fig.43). Concluída esta fase do trabalho, efetuámos testes de cor com a mesma paleta utilizada anteriormente.

Os elementos estampados e bordados foram identificados e procedeu-se ao envio dos desenhos para execução (subcontratação de produção).

Fig. 43 – Composição: do bordado das algibeiras minhotas até às estampagens em t-shirts da Coleção S/S18

Fontes: composição da autora a partir de: Camera, Ugo - ModaLisboa: *Nuno Gama | SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

Depois de refletir sobre este trabalho em torno da algibeira do traje regional de camponesa do Minho, Nuno Gama indicou a necessidade de introduzir um bordado vertical, partindo dos elementos circulares das ilustrações anteriores de modo a criar o efeito central característico das algibeiras minhotas, inscrevendo-se na barra de bordados (à direita) a palavra Nuno e à esquerda a palavra Gama (Fig.44).

Fig. 44 –Composição: bordado vertical Nuno Gama- Coleção SS 18 – detalhes do desenho vetorial (à direita e à esquerda) a sua aplicação na camisa gola polo da coleção SS| 18 (ao centro)

Fontes: composição da autora a partir de: Camera, Ugo - ModaLisboa: *Nuno Gama | SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

8.5|JUNHO

8.5.1| SAPATOS *NUNO GAMA VS. EUREKA*

Fomos incumbidos de desenvolver três desenhos de sapatos para serem enviados à empresa Eureka. Deveríamos produzir dois modelos distintos, com cores diferentes: cru, azul e castanho platinado. Começámos por estudar várias configurações de sapatos. Elegeram-se os modelos e depois discutiram-se os materiais e os detalhes mais adequados ao resultado imaginado por Nuno Gama.

Fig. 45- Ilustração a partir dos desenhos técnicos dos sapatos – Coleção SS18
Fonte: a Autora 2017

Fig. 46 –Sapatos – coleção S/S 18

Fonte: Camera, Ugo - ModaLisboa: *Nuno Gama | SS 18* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18/galeria_291#print

8.5.2| DESENHOS TÉCNICOS DAS *T-SHIRTS* – COLEÇÃO SS 18

Foi-nos atribuída a tarefa de elaborar os desenhos técnicos de todas as *t-shirts* com estampagem, para serem enviados às empresas produtoras. Posteriormente foram inseridas no livro *Nuno Gama Summer 2018*, que continha todos os desenhos técnicos da coleção devidamente referenciadas. Nuno Gama pretendia facilitar a decisão de compra dos clientes, incluindo todas as peças disponíveis (mesmo aquelas que não foram apresentadas no desfile). Por exemplo, no desfile foi apresentada uma t-shirt preta com um estampado, mas no livro o cliente podia visualizar o mesmo estampado executado noutras cores.

8.5.3| PREPARAÇÃO DA APRESENTAÇÃO EM PARIS

Neste mês, continuou-se a preparação do desfile de Paris. Participámos na seleção das melhores fotografias das diferentes coleções, ajudando a organizá-las cronologicamente para que fossem integradas no livro "Nuno Gama". O livro incluiu, além de fotografias, textos sobre a história da marca, o significado do logo, espaço da loja, barbearia e alfaiataria. Tivemos a oportunidade de contactar a equipa de design de impressão e de estampado têxtil, que facultou diversas informações úteis sobre os diferentes tipos de impressão e de encadernação.

8.5.4| DESFILE NUNO GAMA NO *SHOWCASE MODA PORTUGAL* - PARIS

No dia 23 de julho, apesar de não ter estado presente, decorreu o "Showcase ModaPortugal (…) instalação de Moda e *Lifestyle* que reúne coleções de marcas e designers portugueses em Paris" (ModaLisboa, 2017). A Galerie Perrotin foi o local onde decorreu a apresentação e exposição das 27 marcas portuguesas presentes no evento.

O desfile NG foi coreografado por Olga Roriz e incluiu modelos– bailarinos, que dançaram o tema "A Menina Dança?" dos *Dead Combo*, vestindo e despindo as peças da coleção.

Fig. 47 – Composição: Apresentação da coleção SS 18 – *Showcase* Paris

Fonte: Silva, Gonçalves- lisboafashionweek: *SHOWCASE MODA PORTUGAL | NUNO GAMA | SS18 MENSWEAR PRESENTATION* [Consult. 22 dez. 2017]. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BVxNelMg_xT/?taken-by=lisboafashionweek

Fig. 48– Apresentação da coleção S/S 18 – *Showcase,* Paris

Fonte: VIP- *MODAPORTUGAL SURPREENDE NA GALERIE PERROTIN, EM PARIS* [Consult. 21 dez. 2017]. Disponível em: http://www.vip.pt/modaportugal-surpreende-na-galerie-perrotin-em-paris

Fig. 49 – Apresentação da coleção S/S 18 – *Moda Lisboa* (7 Outubro 2018)

Fonte: SAPO - *DESFILE NUNO GAMA - O GLOBALISTA || 49ª MODALISBOA LUZ* [Consult. 21 dez. 2017]. Disponível em: http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/passerelle/fotos/desfile-nuno-gama-o-globalista-49a-modalisboa-luz#&gid=952585&pid=54

9.

REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO NA *MAISON NUNO GAMA*

9 | REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO NA MARCA *NUNO GAMA*

Ao longo dos cinco meses de estágio, constatámos que a proximidade da loja com o *atelier* permite o acesso direto aos desejos e às expectativas dos clientes sobre cores, materiais e tipos de peças com mais procura, o que influencia, diretamente o processo criativo. Assim, a busca de belo é indissociável dos perfis de consumo dos clientes mais fiéis. Por esta razão, as peças que fogem ao registo criativo habitual da marca, tanto a nível de padrões como de design, são produzidas em pequenas quantidades, dois a três exemplares de cada, de modo a testar a recetividade do mercado. O consumo acaba por influenciar, diretamente, o conceito de belo, ditado pelos consumidores, o que não surpreende numa microempresa comas características da Naturocaso. O facto de a marca estar posicionada no mercado há mais de 25 anos faz com que o registo criativo seja reconhecido pelas temáticas de cada coleção, que surgem de modo intuitivo, inspiradas na história e na cultura portuguesas, ou nas memórias de infância do designer.

A busca de beleza é filtrada por uma conceção pessoal da identidade sociocultural portuguesa, por um lado e pela intuição do que podem ser as escolhas ou preferências dos seus clientes.

Encontram-se temáticas recorrentes, como as Cinco Quinas, o Anjo de Portugal e personalidades da cultura portuguesa. A religião é, ainda hoje, uma força que interfere nos conceitos de belo no vestuário, o que pode implicar que o indivíduo opte por aceitar os constrangimentos que decorrem das suas convicções religiosas, quando decide assumi-las como reguladoras da sua vida. Mesmo quando a espiritualidade não é determinante no percurso individual dos clientes da marca, muitas normas de conduta são incutidas pelo grupo social no qual foi educado e com o qual se relaciona. Em ambos os casos, essas normas contribuem para justificar ou informar as escolhas dos consumidores, porque o vestuário é um elemento primordial na socialização dos indivíduos, consciente ou inconscientemente. Para além das crenças profundas, nem tudo o que se relaciona com a religião é do foro íntimo, porque há códigos de conduta que também contribuem para posicionar os crentes na escala social. Assim, a religião é uma dimensão muito importante no trabalho do designer. A coleção de primavera/verão 2018, com o título "O Globalista", recria os bordados do Minho e

alguns temas religiosos da azulejaria portuguesa, como os anjos da Capela das Almas da Rua de Santa Catarina no Porto.

Fig. 50 – *Capela das Almas*, Porto (obra de finais século XVIII, com azulejos do início do século XX da fábrica Viúva Lamego, Lisboa)

Fonte: Peregrino27, 2012- *Capela das Almas (Capela de Santa Catarina).jpg*,[Consult. 21 dez. 2017]. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=19122885

Na coleção de Outono/Inverno 17/18, "Profecia", inspirada no lado oculto dos painéis de São Vicente de Fora, podemos observar a representação do Anjo de

Portugal, enviado por Deus para proteger a nossa dignidade espiritual, e a de uma pomba rodeada de um arco de rosas, símbolo do Espírito Santo (segundo a Bíblia, aparece a Maria para anunciar que será a Mãe do Filho de Deus). A marca Nuno Gama não é a única a abordar temas religiosos através de símbolos facilmente identificáveis: muitos criadores contemporâneos também encontram na religião muitos elementos para incorporar nas suas coleções. Por exemplo, o tema da *Met Gala 2018* será *Heavenly bodies: Fashion and the Catholic Imagination.* Esta exposição contará com cinquenta peças de vestuário e acessórios do próprio Vaticano e aproximadamente cento e cinquenta de coleções que se inspiraram na religião, desde Coco Chanel, que foi educada por freiras, a John Galliano, responsável por desfiles polémicos com esta temática, Dolce & Gabbana, Riccardo Tisci, Jean Paul Gualtier, Versace e Jeremy Scott, "que adicionou às suas polémicas criações imagens de Jesus para a coleção de inverno 2017" (Silva, 2017).

Fig. 51 –Manuscrito iluminado com cenas da vida de São Francisco de Assis, c. 1320-42, tempera e ouro em pergaminho (esquerda); Vestido de noite, Madame Grès, 1969 (direita)

Fonte: Vogue, 2017 - Met Gala 2018 Theme Revealed: "Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination",[Consult. 21 dez. 2017]. Disponível em: https://www.vogue.com/article/met-gala-2018-theme-heavenly-bodies-fashion-and-the-catholic-imagination

Observámos que a marca NG dialoga com duas culturas muito diferentes entre si, a cultura *dandy* e a dos *sapeurs.* Tal significa que incorpora algumas características de cada uma destas culturas, embora não as que mais distinguem cada uma delas. A título de exemplo, os produtos da marca NG arriscam muito menos na paleta de cores e, até, nos padrões (fig.53)

Apesar da marca NG disponibilizar um serviço de alfaiataria aos seus clientes, que à semelhanças dos *sapeurs* congoleses pretendem a personalização, apenas um grupo muito restrito de clientes arrisca fazê-lo. Para este serviço, a marca NG recorre à subcontratação de um alfaiate e/ou a unidades de produção que utilizam processos de fabricação industrial ou semi-industrial. Tudo depende de quanto o cliente está disposto a pagar para adquirir, por exemplo, um fato por medida.

Fig. 52– Coleção *Lusíadas II - dandismo*

Fonte: MODALISBOA- *Nuno* Gama *SS16* [Consult. 23 jan. 2017].

Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-16/galeria_167#look3

O vestuário distingue o indivíduo. O cliente-tipo de Nuno Gama procura essa elegância aliada ao conforto e à qualidade dos materiais, corte e rigor de execução dos detalhes. Apesar da marca NG comercializar além de vestuário, alguns acessórios que o complementam, os clientes-tipo da marca NG não lhes atribuem tal importância como os *sapeurs*, que investem no uso de cartolas e bengalas, botões de punho, luvas, detalhes que passam ao lado da grande parte dos clientes-tipo Nuno Gama.

Ao contrário dos *sapeurs,* cuja irreverência e diferença não se reduz ao vestuário e aos acessórios, e ao contrário dos *dandies*, cuja dimensão intelectual é indissociável do bem-vestir, os clientes-tipo Nuno Gama procuram um vestuário social comum.

A inspiração na cultura *dandy* não é exclusiva da marca Nuno Gama: a Gucci, Dries Van Noten, Givenchy, Chanel e Dior inspiram-se nela para desenvolver as suas coleções.
O casaco, além de ser uma das peças mais vendidas, está diretamente ligado à indumentária associada ao *dandismo*. Segundo o designer, o *blazer* é a peça que permite tirar o melhor partido do corpo masculino. É, geralmente, estruturado, de corte cintado, fiel ao modelo de *blazer* clássico de alfaiataria tradicional, apesar de muitos deles serem produzidos industrialmente (com alguns acabamentos à mão). A "desconstrução" de alguns *blazers* desenhados por Nuno Gama recriam este básico do traje masculino, recorrendo à eliminação do forro, das ombreiras e das crinas, ou optando por golas amovíveis, opções que permitem torná-los menos formais.

Ao longo de sucessivas coleções, as peças mais icónicas de Nuno Gama não apresentam variantes significativas relativamente aos moldes base. Apenas são retificados pequenos detalhes de acabamento, comprimentos, ajustes ou assimetrias, dependendo das necessidades dos próprios clientes ou das tendências da estação. A padronagem e os materiais constituem os elementos que admitem alguma variação.
Sendo tanto a confeção como a modelagem produzidas em fábrica, salvo raras exceções, o reaproveitamento dos moldes-base é uma mais-valia, pois permite a rentabilização de tempo e de custos de produção, o que se reflete no PVP.

O designer preza, acima de tudo, o conforto, a utilidade e a funcionalidade.

> O nosso sentido da beleza depende muito da simpatia. Um objecto que tenha tendência a dar prazer ao consumidor é sempre olhado como belo.... há na ligação do belo ao útil, 'uma delicada simpatia' pelo possuidor. (...) A beleza do útil e da conveniência não é conveniência nem utilidade consideradas como tais, mas antes a imaginação do útil ou do conveniente (...) o belo é reservado aos objectos de sentido extremo, e mais precisamente aos objectos do sentido da vista: 'esse carácter agradável [*agréable*] denominado beleza pertence aos objectos da vista' A beleza é

> formada ... por uma junção de pormenores de beleza designadas 'The parts and qualities of the object', cor, figura, tamanho, movimento, etc., tudo isto impressionando o olho (BAYER, 1978, pp. 226, 232-234).

O designer prefere as matérias-primas de origem vegetal, como o algodão e o linho, e de origem animal, como a seda, a lã e as peles com ou sem pelo de vários animais (vaca, cobra, coelho e raposa). É notório no processo do designer a preocupação pela adequação das peças de vestuário às necessidades dos clientes, em função das horas do dia e dos contextos de uso. Por esse motivo, Nuno Gama opta pelo estilo *menswear* clássico e casual.

Em geral, no que diz respeito ao vestuário, os clientes optam pelas tonalidades de azul escuro, preto e branco. Os padrões e cores mais quentes, tais como os amarelos e os laranjas, são de mais difícil aceitação pelos clientes portugueses: os clientes que optam por cores quentes e padrões mais exuberantes são turistas ou clientes estrangeiros.

O trabalho do designer é, maioritariamente industrial, com alguns detalhes criados a partir da utilização de técnicas artesanais portuguesas, uma estratégia produtiva que utiliza recorrentemente com o intuito de captar a atenção do público, tanto para as técnicas, como tradições de certas regiões de Portugal. Este procedimento pode ser observado na coleção "O Globalista" S/S18, inspirada nos lenços dos namorados, para ornamentar dois coletes da coleção. A diferença, neste caso, recai sobre as cores escolhidas pelo estilista que "fogem" às cores típicas do bordado do Minho, optando por utilizar o branco e vários tons de azul. Outra das metodologias utilizadas é o recurso ao bordado industrial para criar figuras como o dragão e o escaravelho, a partir de formas orgânicas; os corações e algumas palavras seguem a referência do bordado do Minho. Além do bordado, o designer usou um dos elementos do traje minhoto, a algibeira, recriando-a de modo a servir o mesmo propósito. Trata-se de uma interpretação deste acessório do vestuário feminino, presente no traje de trabalho e nos trajes de noiva e de mordoma, com alteração da configuração e na colocação (como um bolso de colocar ao peito, m vez de ser à cintura). O trabalho do designer é muito intuitivo e não diverge, substancialmente, dos seus temas ou objetos de partida.

A pressão das encomendas comprime o tempo de pesquisa e de amadurecimento dos temas que inspiram as coleções, ao obrigarem um foco maior no cliente e no seu objetivo final. O cumprimento destas encomendas especiais sai fora da rotina de produção e pressupõem vários pontos de situação com o cliente, até se alcançar o resultado pretendido. A gestão destas encomendas é complexa, demorada, porque também implica negociação entre as expectativas dos clientes e a conceção de beleza e elegância masculinas defendidas por NG.

Podemos, assim, concluir que o ideal de belo da marca Nuno Gama está primeiramente focado no gosto dos clientes porque as peças são concebidas em função da imagem que pretendem construir e passar de si próprios. É certo que os clientes mais fiéis à marca, por norma, seguem um estilo clássico muto ligado ao sentido de gosto *dandy*, um dos ideais de beleza masculina de NG; em contrapartida, os clientes ocasionais, que por norma buscam um *look* para uma ocasião pontual, como é o caso dos noivos, pretendem que o vestuário crie um novo "eu".

O vestuário é uma máscara, porque permitir passar uma imagem que pode não coincidir, por exemplo, com a posição social que o utilizador detém. Uma situação financeira desafogada permite investir em vestuário feito à medida e por isso, este tipo de clientes prefere escolher uma marca que também ofereça serviços de alfaiataria, para além do pronto-a-vestir. A combinação dos dois modos de produção num *look* é, ainda, mais uma opção de escolha para os clientes e uma maneira de elevar o posicionamento de peças seriadas.

10.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

10| CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciámos este Estágio com a intenção de rever o conceito de Belo na contemporaneidade para, em seguida, analisar de que modo informa o processo de design de Nuno Gama. Mantivemos a palavra *maison* no título do nosso trabalho, mas evitámos o seu uso ao longo do documento final, porque verificámos que o termo é usado não na aceção plena, i.e., indissociável da alta-costura.

Apesar da temática proposta não estar, diretamente, relacionada com os projetos desenvolvidos no âmbito de Estágio, os contactos com alguns clientes permitiram entender que a busca de Belo no trabalho deste designer passa, sobretudo, pela leitura e interpretação criativa das suas expectativas, filtrada pelo uso recorrente de temas respigados da cultura portuguesa.

A fidelização à marca *Nuno Gama* – como provavelmente a qualquer outra, mesmo aquelas que não têm a notoriedade das grandes casas de alta-costura – não é um dado adquirido, mas o produto de um trabalho contínuo de escuta e de troca de impressões com os clientes. O conceito de *retail* da marca *Nuno Gama*, do qual fazem parte o serviço de alfaiataria e a barbearia, é, por isso, estratégico para a marca porque, para além do encaixe financeiro, permite nutrir o processo de design. A sustentabilidade económica da marca é, como em qualquer outro negócio, uma preocupação central em todas as tomadas de decisão, inclusive as que são de natureza projetual: todas as decisões tomadas ao longo do processo criativo têm implicações na produção e, obviamente, na receção de cada coleção, quer pelos meios de comunicação de massas, quer pelos (potenciais) clientes.

A conceção de cada peça é feita em função da coleção da qual fez parte, da paleta de cores escolhida para a caracterizar, dos materiais, dos motivos de inspiração e das estratégias de integração das notas mais distintivas de cada coleção. O tema dominante, que é sempre respigado da cultura portuguesa e trabalhado de modo a integrar-se numa linguagem contemporânea, é transversal à coleção que nele se inspira, emergindo nas mais diversas peças, desde os acessórios aos *outfits*. No entanto, os tempos dedicados à pesquisa pareceram-nos insuficientes para explorar, condignamente, o potencial dos temas de inspiração e as suas diversas declinações. Esta é a crítica mais importante que resulta deste Estágio e que, provavelmente, se aplicará a outros processos de design em contexto profissional, sobretudo quando as

equipas são muito pequenas e cada elemento tem a seu cargo o mais variado tipo de tarefas para executar, muitas delas pouco ou nada criativas.

Dada a relação de proximidade de Nuno Gama com os clientes, interessou-nos observar os comportamentos e decisões de compra para sondar as razões para as escolhas assumidas em projeto, embora sem qualquer intenção de sistematicidade ou de constituir doutrina. Salienta-se as recorrências de padrões de riscas, de peças em azul, preto e branco e de efeitos de luz nas ilustrações usadas na estampagem das suas coleções.

Os media, a religião, o grupo social ao qual os clientes pertencem ou aspiram pertencer e ainda outros aspetos de natureza muito variada – como uma situação especial que "pede" um *outfit* especial – estão na origem das decisões de compra dos compradores da marca *Nuno Gama*. O vestuário e os acessórios permitem a "construção" de diversos heterónimos. Tal significa que um mesmo utilizador pode usar um *look* integral *Nuno Gama*, misturar algumas peças com outras (de outra coleções e até de outros designers), ou alternar *looks* integrais para se "desdobrar" em termos de construção da sua personalidade e em função dos contextos de uso. Estas combinações geram muitas possibilidades, a maioria das quais escapa, aparentemente, ao controlo dos criadores e tornam a aplicação do conceito de belo em Design de Moda muito difícil de mapear e de interpretar. Porém, a pressão social e a notoriedade das grandes marcas internacionais condicionam as escolhas individuais, muito mais do que os designers e até os consumidores são capazes ou gostam de admitir. Aprofundar estes aspetos levar-nos-ia ao questionamento do próprio sistema de moda, o que extravasa o propósito deste Estágio ou mesmo de uma dissertação teórica para a obtenção do grau de Mestre. No entanto, a constatação daquela necessidade permitiu-nos adquirir uma consciência muito mais reforçada da complexidade das inúmeras implicações do sistema de moda nos comportamentos de todos os intervenientes, inclusive nos processos criativos dos designers.

A busca de Belo em Design de Moda não é apenas e só uma demanda individual. Sem ter a pretensão de estender esta suposição a todos os profissionais, pudemos constatar que assim acontece com Nuno Gama, porque a sustentabilidade económica do seu negócio decorre, também, da adequação do seu trabalho aos desejos e expectativas dos seus clientes.

A complexidade de algumas temáticas abordadas, nomeadamente as que exigiram a revisão literária em Estética (temática muito especializada e por isso muito pouco acessíveis aos designers de moda) exigiu um tempo que foi, praticamente, impossível negociar durante a realização do Estágio. De facto, apesar de o elevado número de horas de trabalho despendido em ações que reverteram pouco para o tema principal, revelaram-se essenciais para outras finalidades. Foi muito difícil compatibilizar as tarefas teóricas com o quotidiano de trabalho do *atelier*, não só porque o tempo para concluir o Estágio e finalizar o documento provisório tem prazos, em função do calendário académico: a sazonalidade das coleções e o calendário dos desfiles introduziram uma pressão, que é corrente nos profissionais de moda (maior ainda quando as equipas são muito pequenas, como é o caso do *atelier* de Nuno Gama), mas que é muito difícil de gerir por um profissional jovem e que tem outros compromissos relacionados com o Estágio. A escassez de tempo determinou, ainda, a impossibilidade de realizar entrevistas, não só porque os principais intervenientes nos processos de design não estavam disponíveis quando seria possível recolhê-las, como também porque não teria havido tempo para interpretar os dados e executar as restantes tarefas diretamente relacionadas com a utilização desta ferramenta metodológica.

Apesar das dificuldades, a motivação da designer, a orientação, o acolhimento favorável do designer Nuno Gama, que se dispôs a abrir o seu processo de trabalho a uma estranha ao seu *atelier*, e a boa relação com a equipa de trabalho contribuíram, decisivamente, para o êxito deste Estágio. Possibilitou crescer como profissional e ajudou a compreender melhor a importância do conceito de Belo dentro do território disciplinar. Assim, o principal resultado desta experiência em contexto profissional desdobra-se no trabalho efetivamente realizado no *atelier* de Nuno Gama e na oportunidade de rever literatura que é muito pouco acessível para designers de moda.

Para futuros trabalhos de mestrado na modalidade Estágio recomenda-se a elaboração de um Plano de Estágio, para vincular todos os intervenientes a um documento previamente negociado. Desse documento devem constar, também, os deveres e direitos do estagiário e da empresa de acolhimento, bem como as limitações na publicação de material iconográfico para garantir que haverá material suficiente para ilustrar o documento final a submeter a provas.

11. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

12. BIBLIOGRAFIA

11 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, L.C.B., CARVALHO, L.P.C. 2012 – *A cultura contemporânea da moda pelo viés da globalização na sociedade de consumo* [Em linha], disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/103284_A_cultura_contemporanea_da_moda_pelo_vies_da_globalizacao_na_sociedade_de_consumo.pdf [Acesso em 17/12/2016].

BAUSER, J. 2016 – *El estilo 'dandy', la elegancia masculina que recorre la pasarela*, [Em linha]. Disponível em: https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/el-estilo-dandy-la-elegancia-masculina-que-recorre-la-pasarela/gucci [Acesso 26/12/2017].

BAYER, R. 1978 – *História da Estética* . Lisboa:: Editorial Estampa, Lda.

BERNARD, M. 2003 – *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

BOG DOS ALFAIATES, 2007 – *Alfaiataria em Portugal* [Em linha], disponível em: http://blog-dos-alfaiates.blogspot.pt/2007/09/alfaiataria-em-portugal.html [Acesso 21/01/2017].

BOZAL, V. (ed.) 1996 – *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporâneas*. Madrid: La Balsa de la Medusa. 2 vols.

BOYER, G. B. 1996 – *The History of Tailoring: An Overview* [Em linha], disponível em: lnstar.com/mall/literature/tailor4.htm [Acesso em 20/01/2017].

CASTIGLIONE, B. 1976[1528] – *The Book of the Courtier.* London: Penguin Classics.

CEIA, C. sd – *E-Dicionário de Termos Literários- Belo* [Em linha], disponível em: http://edtl.fcsh.unl.pt/business-directory/6425/belo/ [Acesso 22/01/2017].

CHEVALIER, J., GHEERVRANT, A 1982 – *Dicionário dos Símbolos- Mitos, Sonhos, Costume, Gestos, Formas, Figuras, Cores, Número*. Lisboa: Editorial Teorena, Lda

COELHO, T., AVILLEZ, M. A. 1987 – *A Moda em Portugal nos últimos trinta anos*. Lisboa: Rolim.

COSTA, D. 2013[1997] – *Disperso 6.2: Objectos iguais mas diferentes* in SPENCER, J. et al. (coord.) – *Daciano da Costa Professor.* Lisboa: GEC – Gabinete Editorial e de Comunicação da Faculdade de Arquitectura da UTL, pp. 167-169.

ECO, U. 2002 – *História da beleza*. Lisboa: Difel.

FICHET , F. 1979 – *La théorie architectural a l'age classique - essai d'anthologie critique*. Paris: Pierre Madraga.

FONTES, C. s.d. – *A alfaiataria em Portugal.* Disponível em : http://www.filorbis.pt/educar/ALFAIT.htm [Acesso em 20/12/2016].

GAIA, M., FALEIROS, R.C.P., SOURA, T.T. s.d. – *Moda e identidade: individualização e socialização*. Disponível em : http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed07/ed07_art04.pdf [Acesso em 20/12/2016].

GAMA, N. 2014 a –*Arrábida* SS *15* [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-15_16 [Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2014 b–*Panteão* FW *14|15* [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1415_83 [Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2015 a, b – *Só Visto* [Registo vídeo]. Lisboa :RTP . 1 Entrevista (16 min, 10 s): color. [Em linha]. Disponível em: [Em linha]. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1729/1/Dissertação%20Benilde%20Reis%20Final.pdf [Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2015 c –*Lusiadas II* SS 16 [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-16_167 [Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2016 –*Luzboa* SS 17 [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-17_241[Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2017 a–*Profecia; Quinas sport* FW 17| 18 [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1718_259 [Acesso 21/01/2017]

GAMA, N. 2017 b–*Globalista SS 18* [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18_291 [Acesso 21/01/2017]

GAMA, N. s.d. – *Nuno Gama convite* [Em linha]. Disponível em: http://www.nunogama.pt/index.php/pt/ [Acesso 21/01/2017].

GARÇÃO, J. 2007 – *Introdução à Psicologia do cotidiano/ organização Núcleo de Estudos e Pesquisas Psicossociais do Cotidiano: Psicologia do Cotidiano: Algumas reflexões sobre a sociedade de consumo*. Cap. IV – São Paulo: Expressão e Arte Editora.

LIÉBAULT, J. 1582 – *Trois livres de l' embellissement des femmes*, Paris: s.n.

KELLNER, D. 2001 – *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC.

LEHNERT, G. 2001 – *História da Moda do Século XX.* Local: Könemann.

LURIE, A. 1997. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.

MESSYNESSY 2011 a, b, c – *Who is the Dandy Man? The Congo Subculture Uncovered,* Em linha]. Disponível em: http://www.messynessychic.com/2011/04/05/who-is-the-dandy-man/ [Acesso 09/04/2018].

MODALISBOA 2017 – *Showcase modaportugal estreia amanhã em paris*, [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/noticias/showcase-modaportugal-estreia-amanha-em-paris_592 [Acesso 22/12/2017].

NAZÁRIO, L. 1998 – A grande Recusa de Herbert Marcuse. São Paulo: Revista Cultura e Vozes, n.3, maio/jun., p.76-93

NERY, M. L. 2007 – *A evolução da indumentária*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

NEVES, Vasco sd. – *Sapeurs - Os homens dentro do fato,* [Em linha]. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/vida_alternativa/2015/03/sapeurs---os-homens-dentro-do-fato.html [Acesso 09/04/2018].

PIXELACO sd – *Los dandis del Congo: un estallido de color entre la miseria,* [Em linha]. Disponível em: http://www.pixelaco.com/los-dandis-del-congo-un-estallido-de-color-entre-la-miseria/ [Acesso 09/04/2018].

PORTUGAL TÊXTIL 2008, *Homenagem aos Dandys*, [Em linha]. Disponível em: https://www.portugaltextil.com/homenagem-aos-dandys/ [Acesso 21/12/2017].

REIS, B. M., 2013 – *Alfaiataria na contemporaneidade, Alfaiataria Artesanal e Alfaiataria Industrial* um estudo caso [Em linha]. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1729/1/Dissertação%20Benilde%20Reis%20Final.pdf [Acesso 21/01/2017].

SARTWELL, C. 2016 [2012] – *Beauty*, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.), [Em linha]. Disponível em: https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/beauty/.[Acesso 21/10/2017].

SILVA, M. 2017 – *Met Gala 2018: Moda e religião* [Em linha]. Disponível em: http://www.vogue.pt/met-gala-2018-moda-e-religi-o[Acesso 21/10/2017].

SIMÕES, S. 1979 – *Azulejaria em Portugal no século XVIIi.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

TATARKIEWICZ, W. 2016 [1980] – Historia de seis ideias. Madrid: Editorial Tecnos (GRUPO ANAYA. S. A.)

ZANGWILL, N. 2014 [2003] – "Aesthetic Judgment", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2014 Edition), EDWARD N. Zalta (ed.), [Em linha]. Disponível em: https://plato.stanford.edu/archives/fall2014/entries/aesthetic-judgment/[Acesso 21/10/2017].

12 | BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, L.C.B., CARVALHO, L.P.C. 2012 – *A cultura contemporânea da moda pelo viés da globalização na sociedade de consumo* [Em linha], disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT07/COMUNICACAO ORAL/103284_A_cultura_contemporanea_da_moda_pelo_vies_da_globalizacao_na_sociedade_de_consumo.pdf [Acesso em 17/12/2016].

BAUSER, J. 2016 – *El estilo 'dandy', la elegancia masculina que recorre la pasarela*, [Em linha]. Disponível em: https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/el-estilo-dandy-la-elegancia-masculina-que-recorre-la-pasarela/gucci [Acesso 26/12/2017].

BAYER, R. 1978 – *História da Estética* . Lisboa:: Editorial Estampa, Lda.

BERNARD, M. 2003 – *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

BLOG DOS ALFAIATES 2007 – *Alfaiataria em Portugal* [Em linha], disponível em: http://blog-dos-alfaiates.blogspot.pt/2007/09/alfaiataria-em-portugal.html [Acesso 21/01/2017].

BOZAL, V. (ed.) 1996 – *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas*

contemporâneas. Madrid: La Balsa de la Medusa. 2 vols.

BOYER, G. B. 1996 – *The History of Tailoring: An Overview* [Em linha], disponível em: lnstar.com/mall/literature/tailor4.htm [Acesso em 20/01/2017].

CEIA, C. sd – *E-Dicionário de Termos Literários- Belo* [Em linha], disponível em: http://edtl.fcsh.unl.pt/business-directory/6425/belo/ [Acesso 22/01/2017].

CHEVALIER, J. GHEERVRANT, A. 1982 – *Dicionário dos Símbolos- Mitos, Sonhos, Costume, Gestos, Formas, Figuras, Cores, Número*. Lisboa: Editorial TEORENA, Lda

CASTIGLIONE, B. 1976[1528] – *The Book of the Courtier.* London: Penguin Classics.

COELHO, T., AVILLEZ, M. A. 1987 – *A Moda em Portugal nos últimos trinta anos*. Lisboa: Rolim.

COSTA, D. 2013[1997] – "Disperso 6.2: Objectos iguais mas diferentes", in SPENCER, J. et al. (coord.) – *Daciano da Costa Professor*. Lisboa: GEC – Gabinete Editorial e de Comunicação da Faculdade de Arquitectura da UTL, pp. 167-169.
ECO, U. 2002 – *História da beleza*. Lisboa: Difel.

FICHET , F. 1979 – *La théorie architectural a l'age classique essai d'anthologie critique*. Paris: Pierre Madraga.

FONTES, C. s.d. – *A alfaiataria em Portugal.* Disponível em : http://www.filorbis.pt/educar/ALFAIT.htm [Acesso em 20/12/2016].

GAIA, M., FALEIROS, R.C.P., SOURA, T.T. s.d. – *Moda e identidade: individualização e socialização*, disponível em : http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed07/ed07_art04.pdf [Acesso em 20/12/2016].

GAMA, N. 2014 a –*Arrábida* SS *15* [Em linha]. Disponível em:

http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-15_16 [Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2014 b–*Panteão* FW *14|15* [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1415_83 [Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2015 a, b– *Só Visto* [Registo vídeo]. Lisboa :RTP . 1 Entrevista (16 min, 10 s): color. [Em linha]. Disponível em: [Em linha]. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1729/1/Dissertação%20Benilde%20Reis%20Final.pdf [Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2015 c –*Lusiadas II* SS 16 [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-16_167 [Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2016 –*Luzboa* SS 17 [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-17_241[Acesso 21/01/2017].

GAMA, N. 2017 a–*Profecia; Quinas sport* FW 17| 18 [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1718_259 [Acesso 21/01/2017]

GAMA, N. 2017 b–*Globalista SS 18* [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-18_291 [Acesso 21/01/2017]

GAMA, N. s.d. – *Nuno Gama convite* [Em linha]. Disponível em: http://www.nunogama.pt/index.php/pt/ [Acesso 21/01/2017].

GARÇÃO, J. 2007 – *Introdução à Psicologia do cotidiano/ organização Núcleo de Estudos e Pesquisas Psicossociais do Cotidiano: Psicologia do Cotidiano: Algumas reflexões sobre a sociedade de consumo*. Cap. IV – São Paulo: Expressão e Arte Editora.

LIÉBAULT, J. 1582 – *Trois livres de l'embellissement des femmes*, Paris: s.n.

KELLNER, D. 2001 – *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC.

LEHNERT, G. 2001 – *História da Moda do Século XX.* Local: Könemann.

LURIE, A. 1997- A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco.

MESSYNESSY 2011 a, b, c– *Who is the Dandy Man? The Congo Subculture Uncovered,* Em linha]. Disponível em: http://www.messynessychic.com/2011/04/05/who-is-the-dandy-man/ [Acesso 09/04/2018].

MODALISBOA 2017 – *Showcase modaportugal estreia amanhã em paris*, [Em linha]. Disponível em: http://modalisboa.pt/noticias/showcase-modaportugal-estreia-amanha-em-paris_592 [Acesso 22/12/2017].

NAZÁRIO, L. 1998 – A grande Recusa de Herbert Marcuse. São Paulo: Revista Cultura e Vozes, n.3, maio/jun., p.76-93

NERY, M. L. 2007 – *A evolução da indumentária*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

NEVES, Vasco sd. – *Sapeurs - Os homens dentro do fato,* [Em linha]. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/vida_alternativa/2015/03/sapeurs---os-homens-dentro-do-fato.html [Acesso 09/04/2018].

PIXELACO sd – *Los dandis del Congo: un estallido de color entre la miseria,* [Em linha]. Disponível em: http://www.pixelaco.com/los-dandis-del-congo-un-estallido-de-color-entre-la-miseria/ [Acesso 09/04/2018].

PORTUGAL TÊXTIL 2008, *Homenagem aos Dandys*, [Em linha]. Disponível em: https://www.portugaltextil.com/homenagem-aos-dandys/ [Acesso 21/12/2017].

REIS, B. M., 2013 – *Alfaiataria na contemporaneidade, Alfaiataria Artesanal e Alfaiataria Industrial* um estudo caso [Em linha]. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1729/1/Dissertação%20Benilde%20Reis%20Final.pdf [Acesso 21/01/2017].

SILVA, M. 2017 – *Met Gala 2018: Moda e religião* [Em linha]. Disponível em: http://www.vogue.pt/met-gala-2018-moda-e-religi-o[Acesso 21/10/2017].

TATARKIEWICZ, W. 2016 [1980] – *Historia de seis ideias*. Madrid: Editorial Tecnos (GRUPO ANAYA. S. A.)

SIMÕES, S. 1979 – *Azulejaria em Portugal no século XVIIi.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Zangwill, N.2014 [2003] – "Aesthetic Judgment", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.), [Em linha]. Disponível em: https://plato.stanford.edu/archives/fall2014/entries/aesthetic-judgment/[Acesso 21/10/2017].

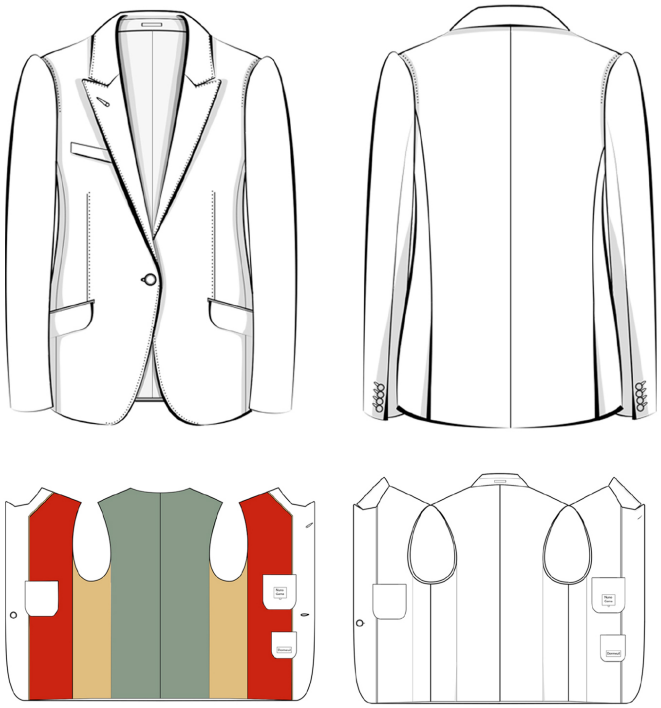
13.

ANEXOS

13| ANEXOS

13.1| FICHA TÉCNICA- NUNO GAMA

NUNO GAMA | Ref:..... | Colecção:.....



DESCRIÇÃO :

MATERIAIS:

- Corpo da peça | Azulão PAntone 19-3832 TPX
- Encaixe intermédio | Azul céu Pantone 14-4112 TPX
- Encaixe superior do ombro | Branco

- 1 Tam 40 + 1 Tam 42

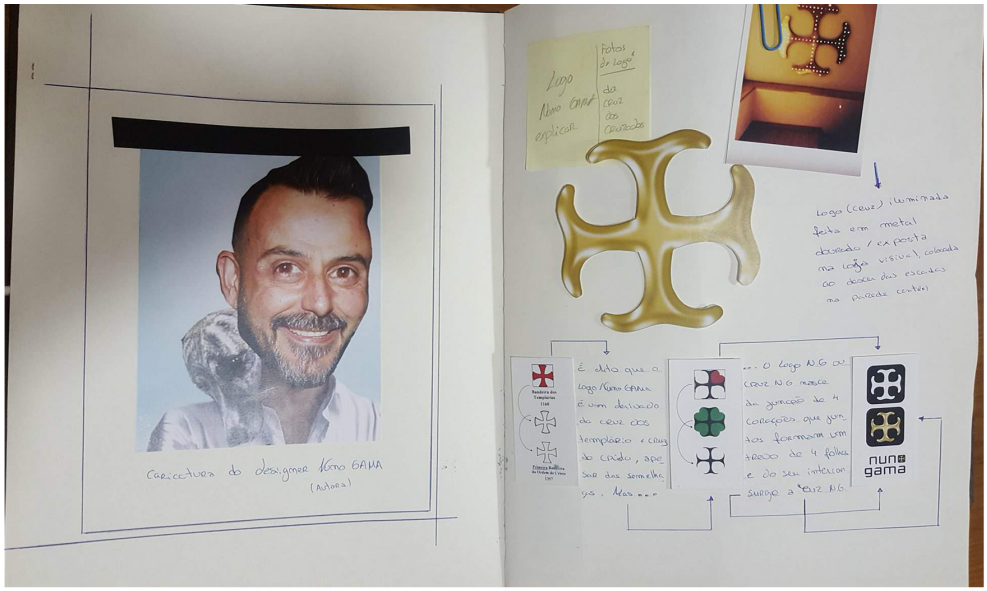
- CRUZ NG: Ouro-velho

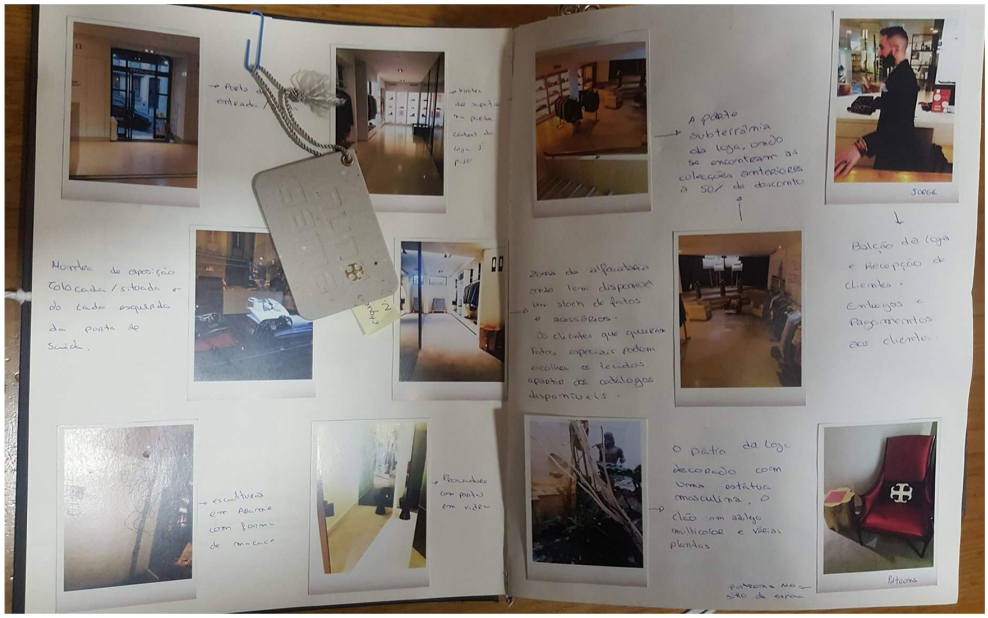
Maison Nuno Gama
Rua de O Século, 171 | 1200-434 Lisboa | Portugal | +351 213 479 068 | +351 934 661 082 | geral@nunogama.pt

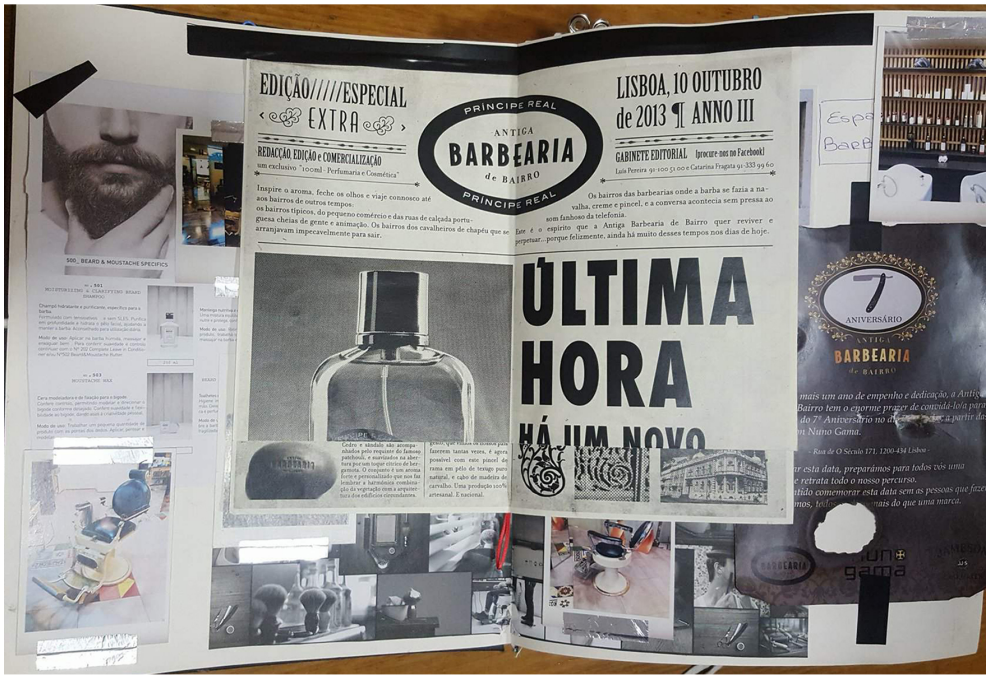
13.2| CATÁLOGO DE TECIDOS – BLAZERS

13.3| CATÁLOGO DE TECIDOS – SWEATERS

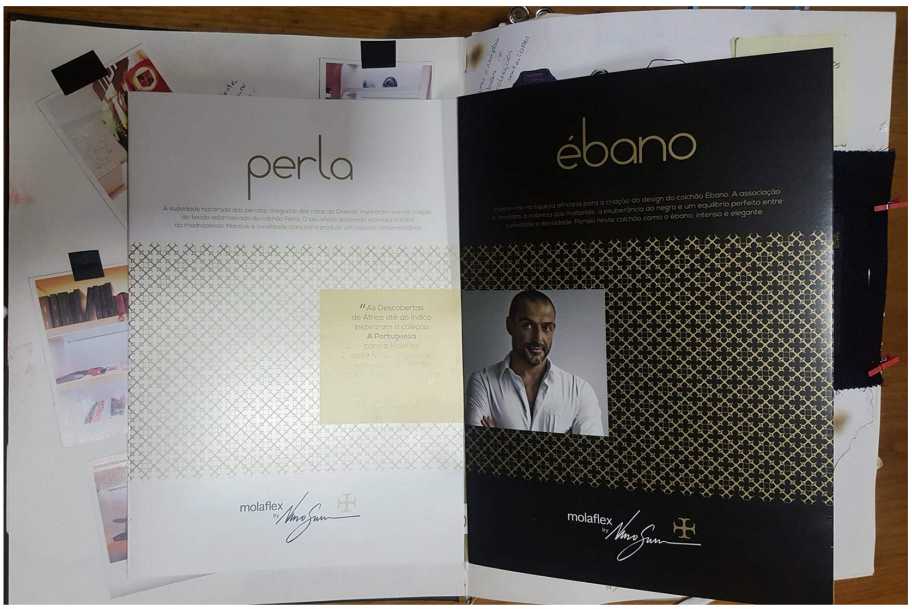
13.4| DIÁRIO DE ESTÁGIO


Caricatura do designer Nuno GAMA
(Autora)
Logo Nuno GAMA explicado
fotos do logo da cruz dos Cruzados
Logo (cruz) iluminada feita em metal dourado / espelho na logo visível, colocada ao direito dos escudos na parede central
É dito que o Logo Nuno GAMA é um derivado da cruz dos Templário e cruz do Crado, apesar das semelhanças. Mas ...
... O Logo NG da cruz NG marca da junção de 4 corações que juntos formam um trevo de 4 folhas e do seu interior surge a cruz NG
nuno gama


Porta de entrada
Montras da loja
Montra da exposição colocada / situada e do lado esquerdo da porta de saída.
A parte subterrânia da loja, onde se encontram as coleções anteriores a 50% de desconto
Balcão da loja e recepção de clientes. Embrulhos e pagamentos aos clientes.
Zona da alfaiataria onde tem disponível um stock de fatos e acessórios.
Os clientes que queiram fatos especiais podem escolher os tecidos através dos catálogos disponíveis.
escultura em madeira com forma de macaco
Prateleiras com perfumes em vidro
O patio da loja decorado com uma estátua masculina, o chão em azulejo multicolor e várias plantas

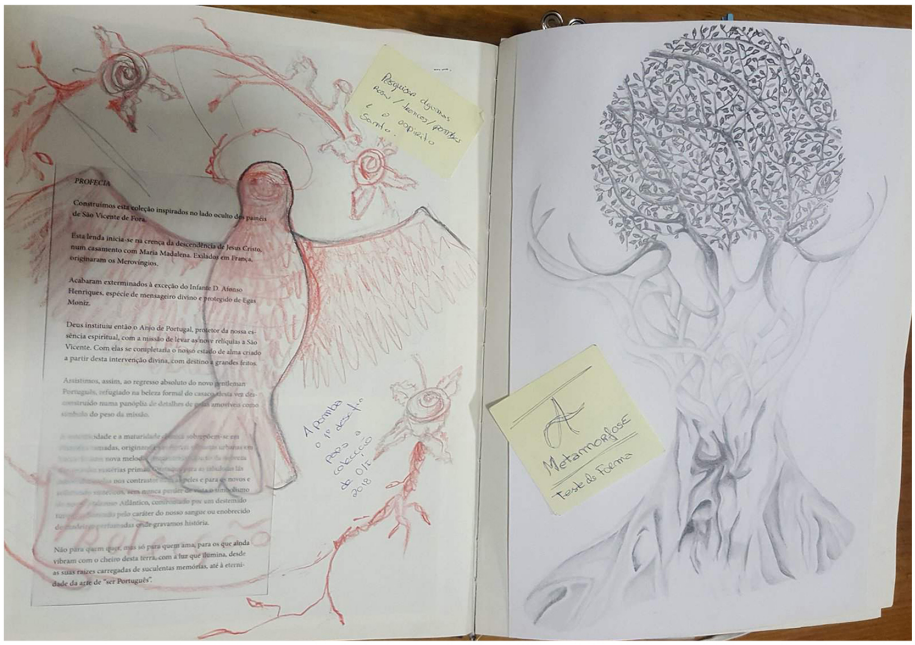

EDIÇÃO/////ESPECIAL
EXTRA
PRÍNCIPE REAL
ANTIGA
BARBEARIA
de BAIRRO
PRÍNCIPE REAL
LISBOA, 10 OUTUBRO de 2013 ¶ ANNO III
REDACÇÃO, EDIÇÃO e COMERCIALIZAÇÃO
GABINETE EDITORIAL (procure-nos no Facebook)
ÚLTIMA HORA
HÁ UM NOVO
7 ANIVERSÁRIO
ANTIGA BARBEARIA de BAIRRO
Rua de O Século 171, 1200-434 Lisboa
nuno gama


molaflex
by

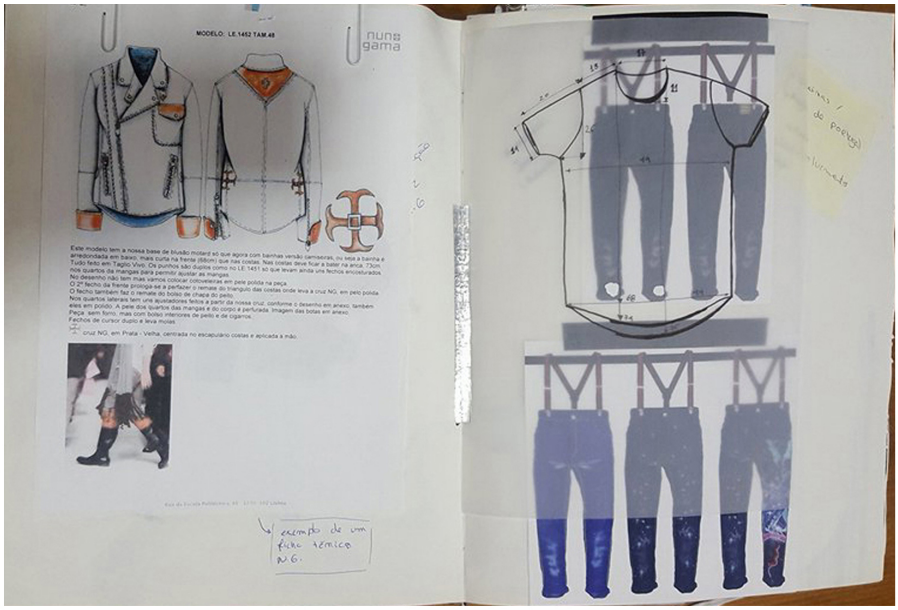

perla
ébano
molaflex
molaflex


tecidos utilizados nos fatos ou outras peças

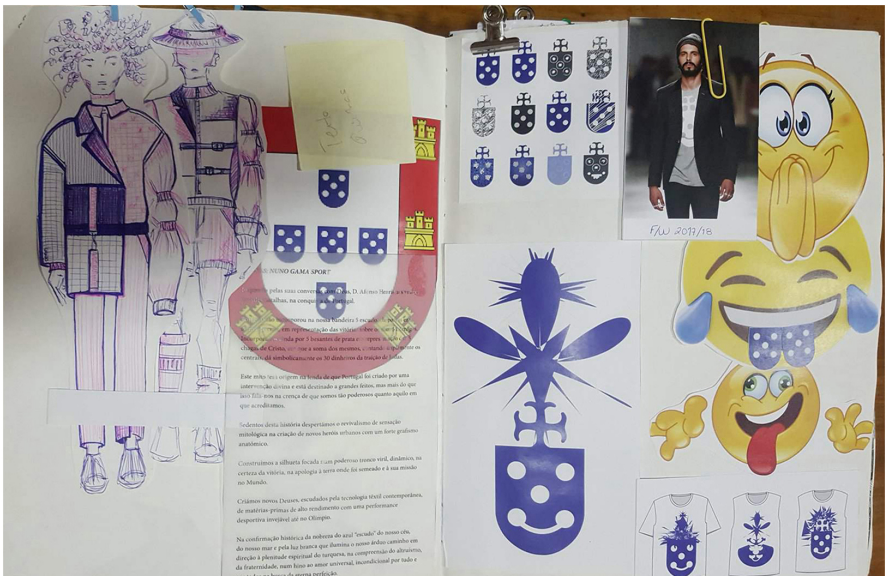

ART. 67G04
STOCK SERVICE
ART. 81F26
STOCK SERVICE


PROFECIA
Construímos esta coleção inspirados no lado oculto dos painéis de São Vicente de Fora.
Esta lenda inicia-se na crença da descendência de Jesus Cristo, num casamento com Maria Madalena. Exilados em França, originaram os Merovíngios.
Acabaram exterminados à exceção do Infante D. Afonso Henriques, espécie de mensageiro divino e protegido de Egas Moniz.
Deus instituiu então o Anjo de Portugal, protetor da nossa existência espiritual, com a missão de levar as nove relíquias à São Vicente. Com elas se completaria o longo estado de alma criado a partir desta intervenção divina, com destino a grandes feitos.
Assistimos, assim, ao regresso absoluto do novo gentleman Português, refugiado na beleza formal do conquistador vestido construído numa paródia de detalhes de uma amotivação como símbolo do peso da missão.
A Metamorfose
Teste de Poemas


PROTEÇÃO
EXPOSIÇÕES
WORKSHOPS
CONFERÊNCIAS
ENTREGA DE PRÉMIOS
FESTA DE ENCERRAMENTO
Rosas em crochê

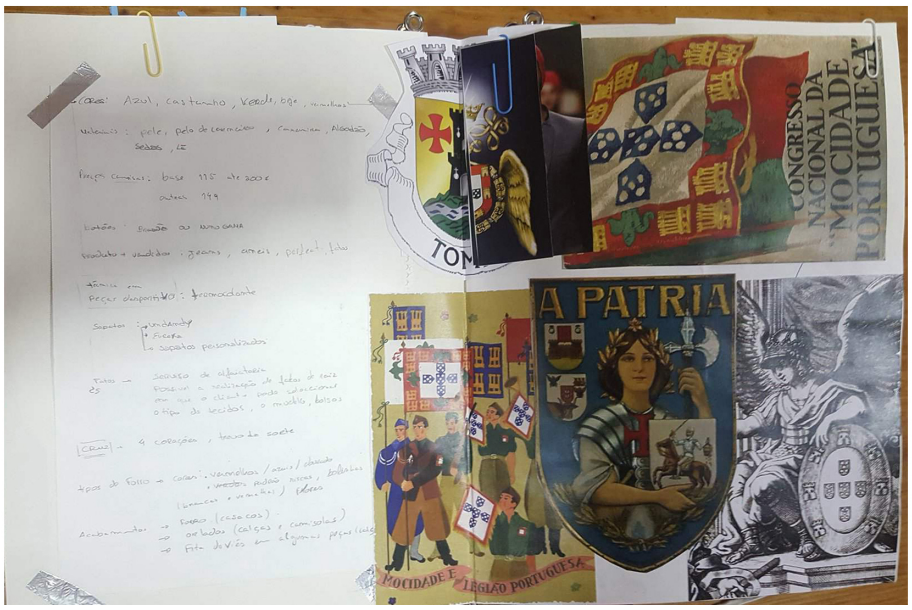

MODELO: LE.1452 TAM.48
nuno gama
exemplo de um fato térmico n.6.

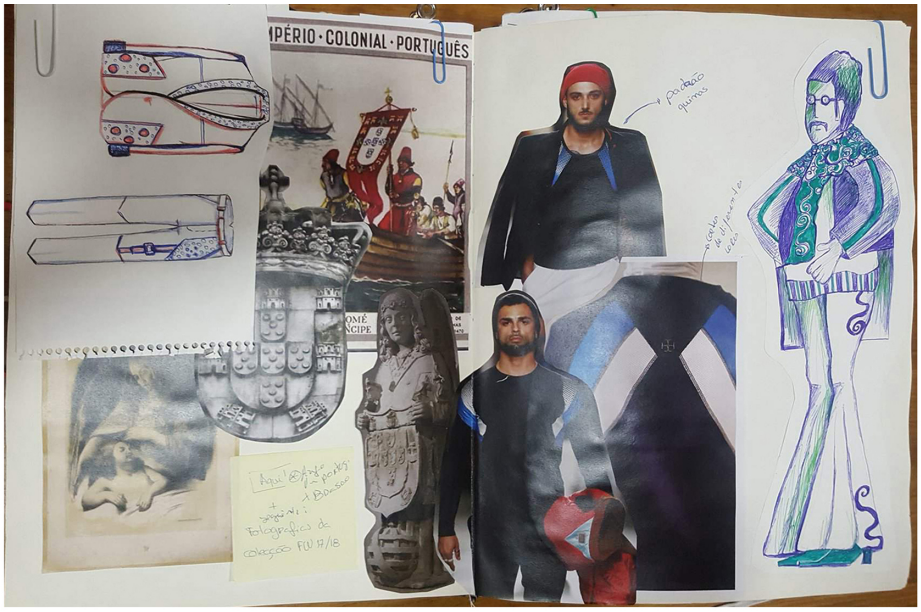

inspiração
4.9035
Coleção O/I 2009
experiência de estampado

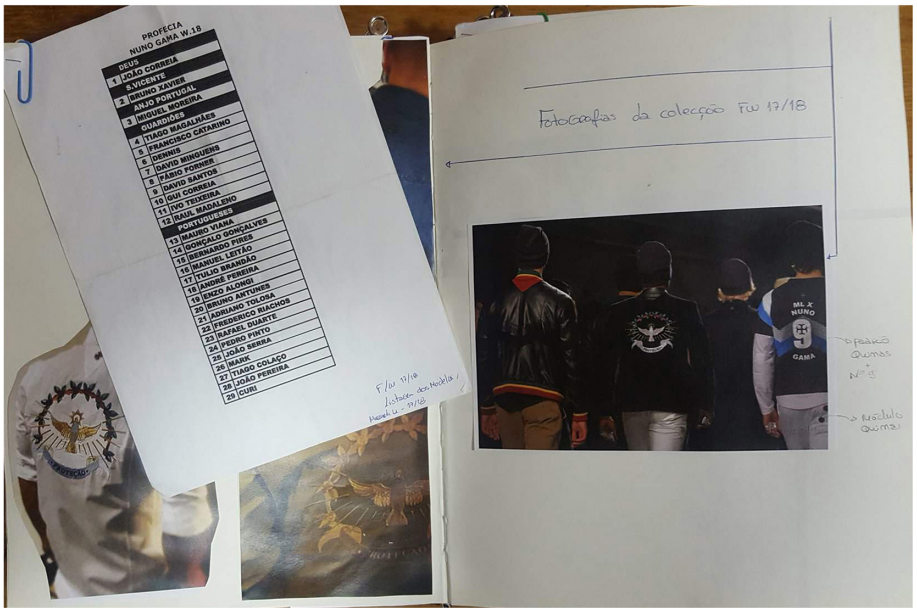

NUNO GAMA SPORT
F/W 2011/18


MUSEU DO FADO
FADO MUSEUM
MUSÉE DU FADO
MUSEO DEL FADO
A VIDA É CURTA DEMAIS PARA BEBER CERVEJA BANAL
Orthalite
comfort from the inside out
MIPE
textil
CALIDAD ARTÍCULO
BAD BONES
BAD BONES
TATTOOS
O FADO
ISABEL DE SOUZA GLORIA

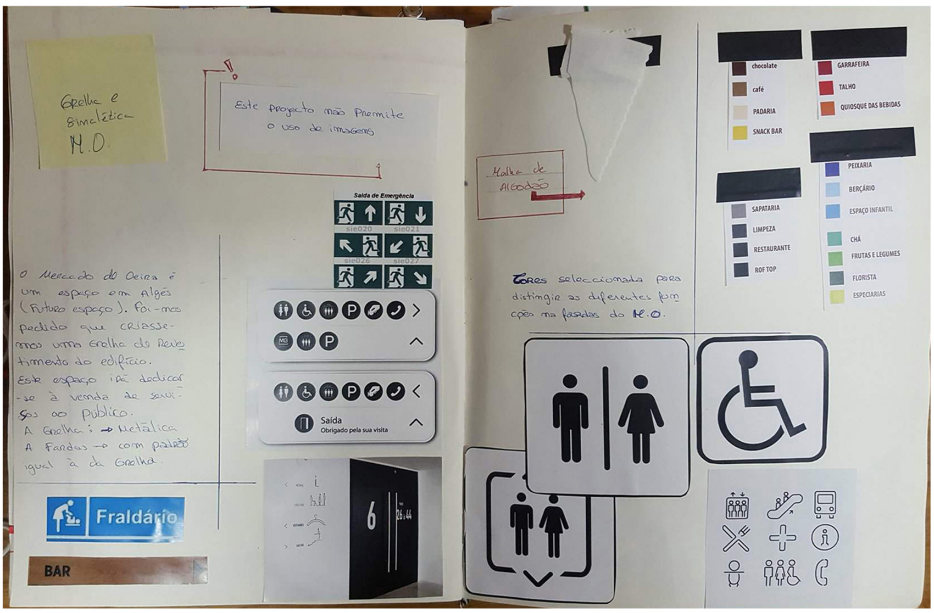

LEY.
Pátria. Por ti estudo; por ti desejo ser sábio, para te dar a minha inteligência, e forte, para te defizar o meu braço; e eu te juro, Bandeira da minha Pátria, que só quero ser grande da tua grandeza, bom da tua bondade, herói do teu heroismo, e que até à hora da minha morte pedirei a Deus pela tua gloria e de todo o coração lhe rogarei que sejas tu a minha mortalha.
Tenente Coelho.
lendor de portugal?
Oração das 13 Almas


CONGRESSO NACIONAL DA MOCIDADE PORTUGUESA
A PATRIA
MOCIDADE E LEGIÃO PORTUGUESA


IMPÉRIO · COLONIAL · PORTUGUÊS
Fotografias de
Colecção FW 17/18


PROFECIA
NUNO GAMA W.18
1 DEUS
1 JOÃO CORREIA
S.VICENTE
2 BRUNO XAVIER
ANJO PORTUGAL
3 MIGUEL MOREIRA
GUARDIÕES
4 TIAGO MARQUIÁES
4 FRANCISCO CATARINO
5 FRANCIS
6 DENNIS
7 DAVID BINGUENS
8 FÁBIO FORNER
9 DAVID SANTOS
10 GUI CORREIA
11 IVO TEIXEIRA
12 RAUL MADALENO
PORTUGUESES
13 BRUNO VIANA
14 GONÇALO GONÇALVES
15 BERNARDO PIRES
16 MANUEL LEITÃO
17 JULIO BRANDÃO
18 ANDRÉ FERREIRA
19 ERICO ALONSO
20 BRUNO ANTUNES
21 ADRIANO TOLOSA
22 FERNANDO RIBEIRO
23 RAFAEL DUARTE
24 PEDRO PINTO
25 JOÃO SERRA
26 MARK
27 TIAGO COLAÇO
28 JOÃO FERREIRA
29 CURI
Fotografias da colecção FW 17/18
ML X NUNO
GAMA


NOIVA
NOIVA

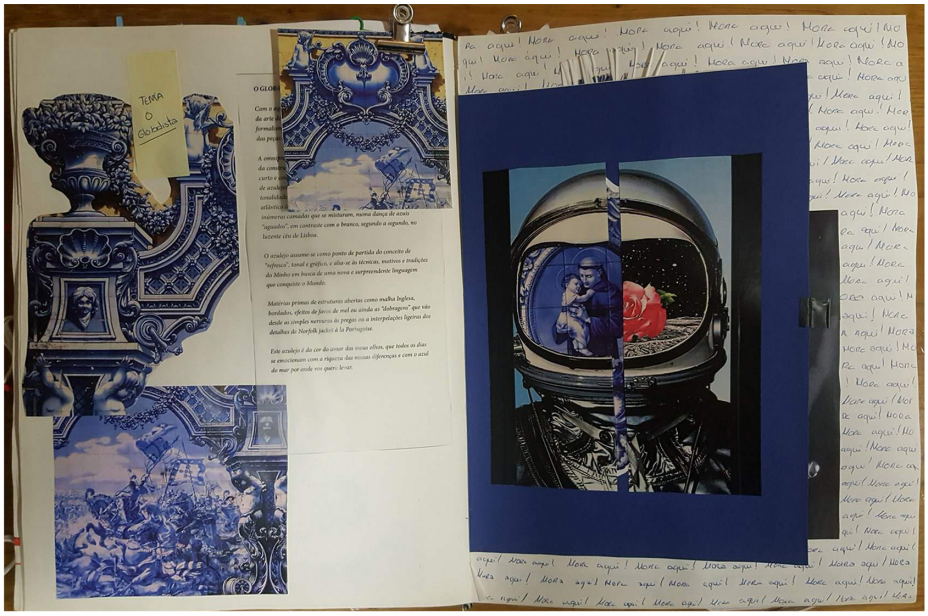

Grelha é simbólica M.O.
Este projecto não permite o uso de imagens
Saída de Emergência
Saída
Obrigado pela sua visita
Fraldário
BAR
Malha de Algodão
chocolate
café
PADARIA
SNACK BAR
GARRAFEIRA
TALHO
QUIOSQUE DAS BEBIDAS
SAPATARIA
LIMPEZA
RESTAURANTE
ROF TOP
PEIXARIA
BERÇÁRIO
ESPAÇO INFANTIL
CHÁ
FRUTAS E LEGUMES
FLORISTA
ESPECIARIAS

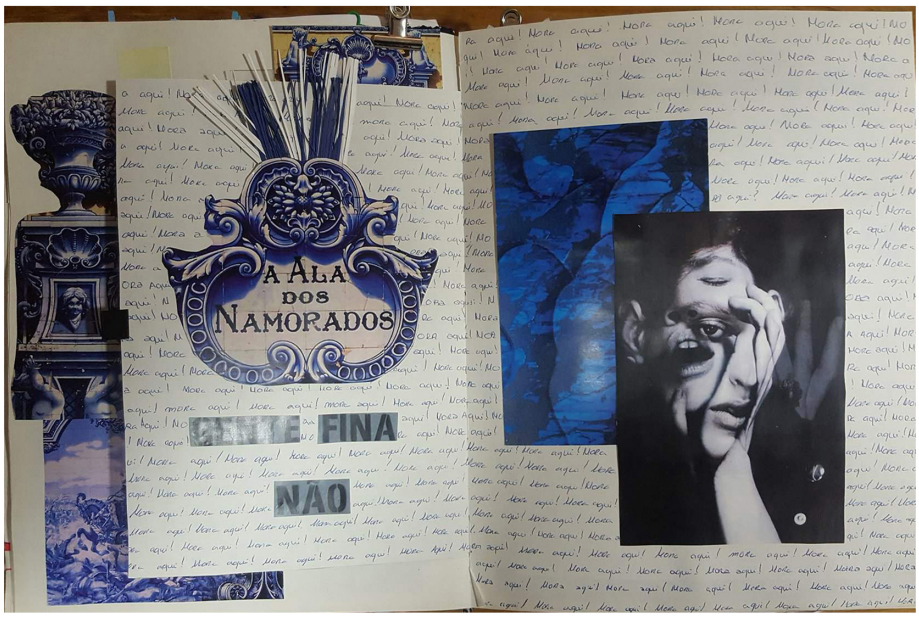

Esquisso de FARDAS, este projecto e restaurante não possibilita imagens


Detalhes

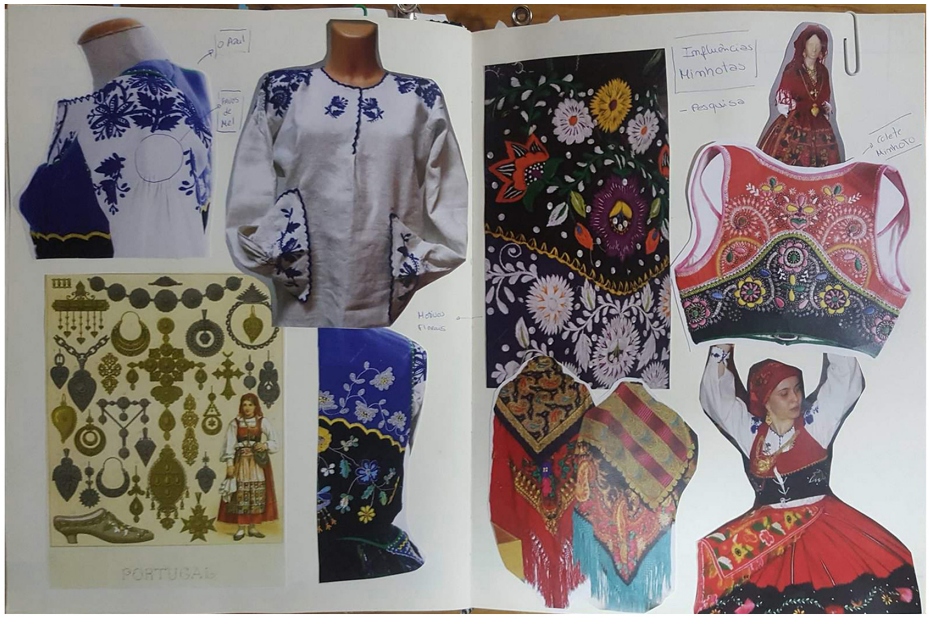

Citizen
Matron
Magistrate
Emperor
General
Workman
Slave
Dressing a Matron
How to TOGA
The basic toga cloth is twice your height by three times your height.
1. Top half folded over
2. one end over left shoulder and arm
3. other end wrapped around the body, then back over left shoulder, and
4. wrapped around right hip and tucked in in front.
5, 6, and 7 are alternate shapes.
Any woman who wore a toga was immediately recognizable as a prostitute.
Estilo de Roupa
Memórias Hotel Fachadas
INSPIRAÇÃO
Inspiração Romana
Principais considerações
Fórum Romano
Templo de Capitólio
Coliseu de Roma
Templo de Vesta
Arco de imperador Augusto

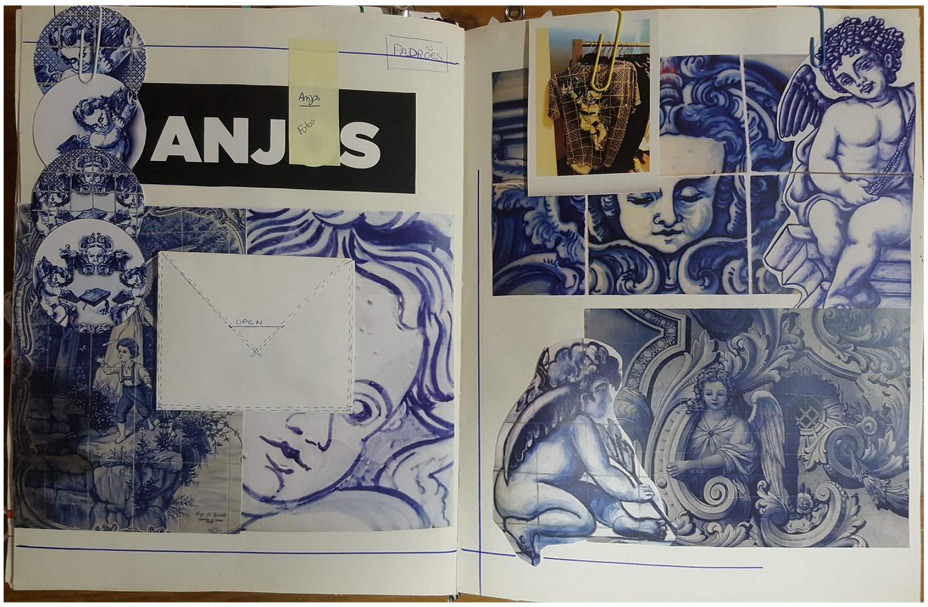

Caro Amigo,
Detalhes/inspirações

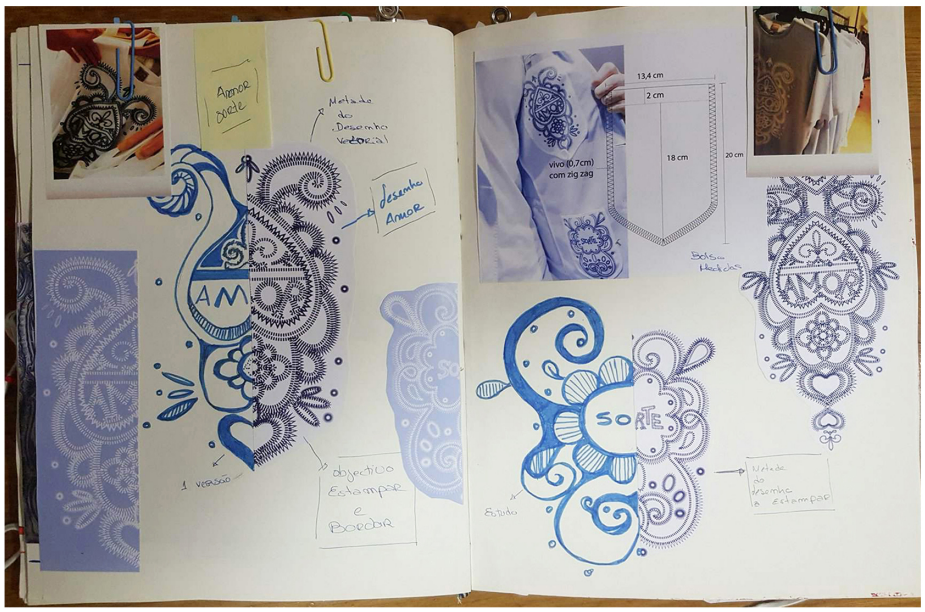

TEMA
O
Gobelins


A ALA
DOS
NAMORADOS
FINA
NÃO

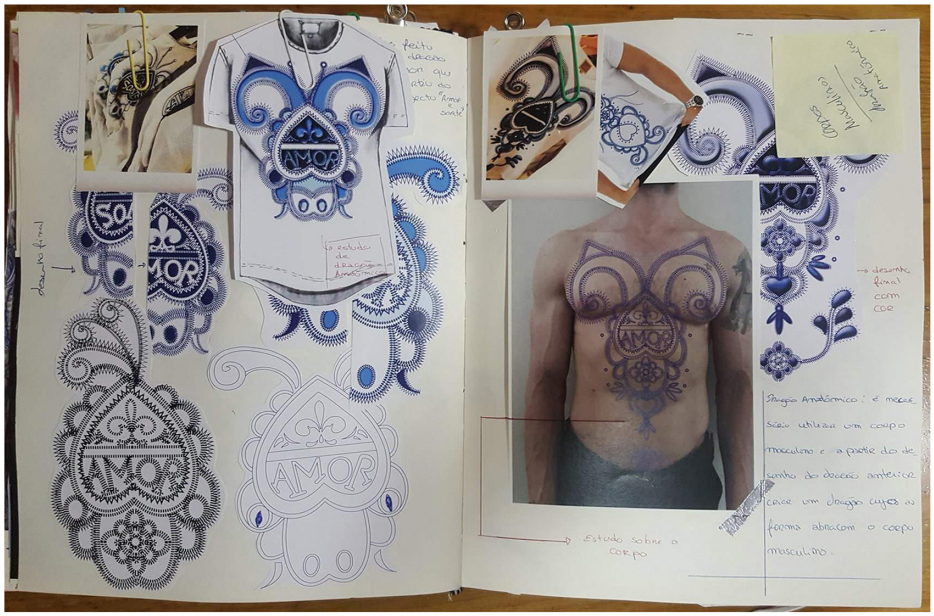

Inspiração
Mirabela

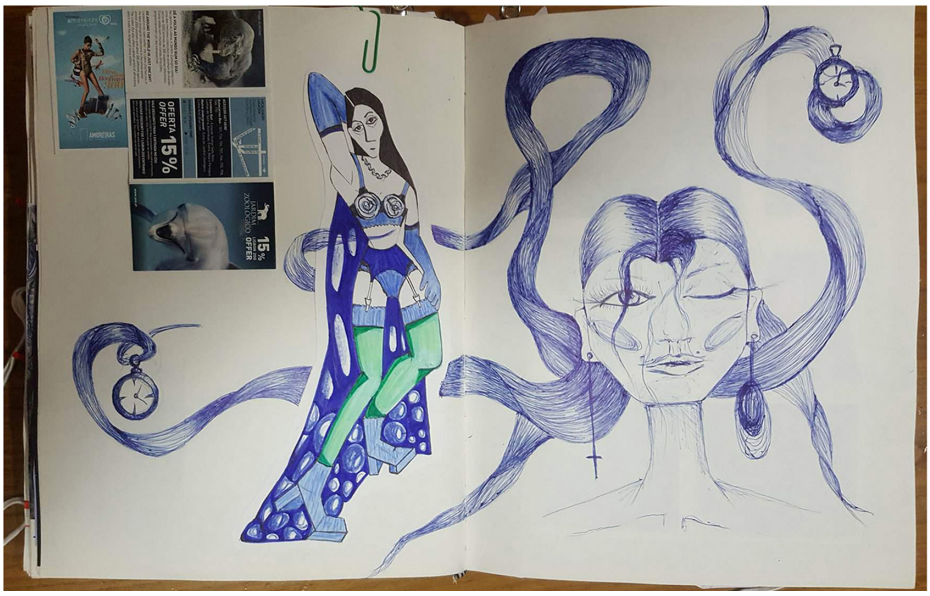

Influências
Minhotas
- Arquiva
PORTUGAL


ANJOS
OPEN


Amor
Sorte
Metade do Desenho Vectorial
desenho Amor
13,4 cm
2 cm
18 cm
20 cm
vivo (0,7cm) com zig zag
Bolso Medidas
AMOR
SORTE
1 versão
objectivo Estampar e Bordar
Estudo
Versão do desenho a Estampar


Dragão
DRAGÃO
teste: desenhos do dragão preativos do com cor
página seguinte
O dragão, "animal" mitológico, é ligado à luta entre forças do bem e do mal.
No chinês é símbolo do imperador, a sua face é omnipresença.
Usado como amuleto na decoração dos casas típicas chinesas.


AMOR
feito através com que abre do peito "Amor à sorte"
estudo do dragão Amor
desenho final
desenho final com cor
estudo sobre o corpo


AMOREIRAS
OFERTA OFFER 15%


Lapela Acrílica
Desenho Vetorial
Botão
desenho
Vetorial
Desenho Acrílico
Vetorial
Desenho
Acrílico
desenho vetorial
Estampar.


Será necessário
criar um novo animal
mitológico, o qual
carrega simbolos para
seu bordado. Analisando
vários animais o escolhi
o leão, pois ele é
selecionado (pg seguinte)


No antigo egito o
escarabelho era o símbo
lo protetor da alma,
era colocado nos mortos
para os protegerem no dia
do julgamento final

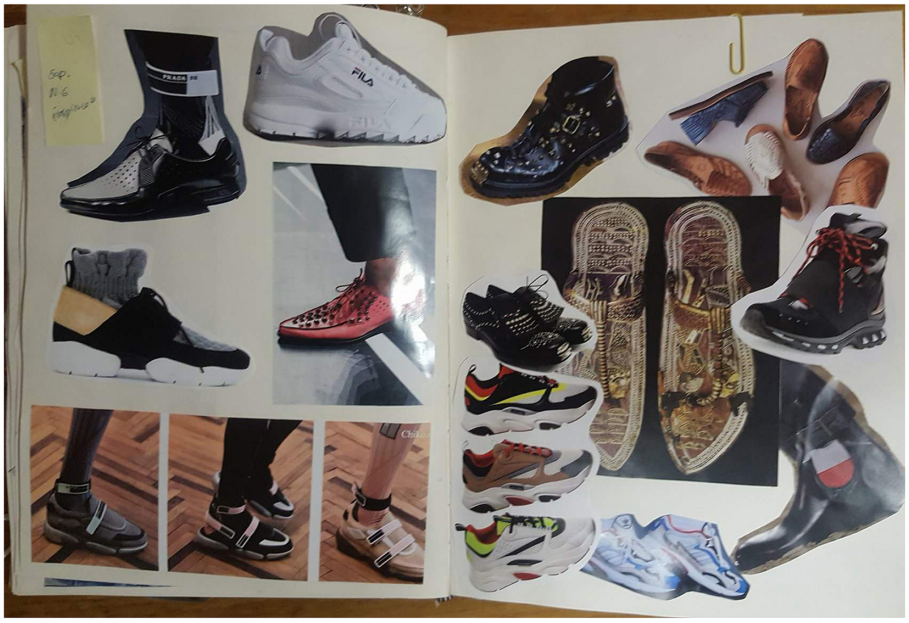

WILLIAM FOX presents
Theda Bara
CLEOPATRA

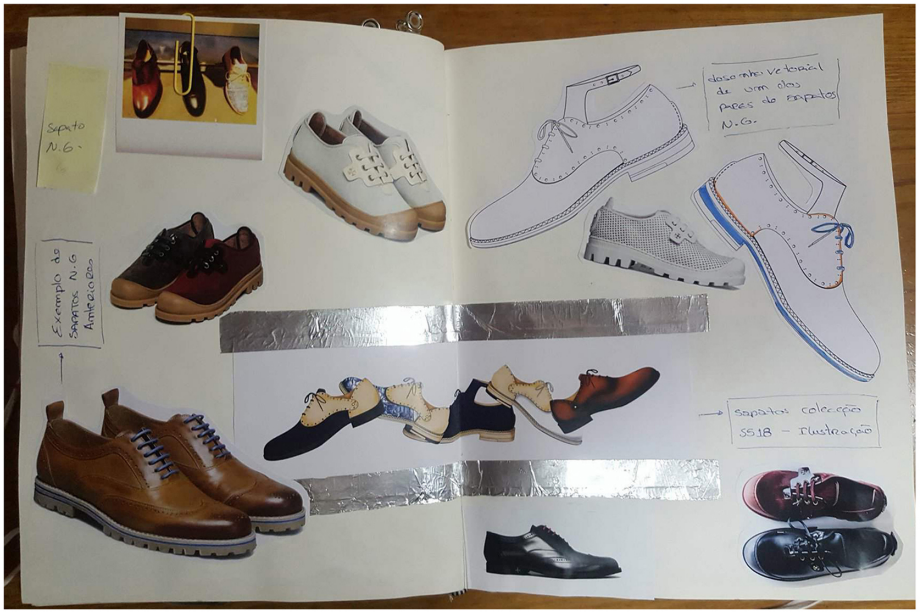

WILLIAM FOX presents
Theda Bara
CLEOPATRA
Método do desenho Vectorial usado como exercício


Riscos e painéis de Azulejo


Algibeira Minhota
A ALGIBEIRA
VIANA

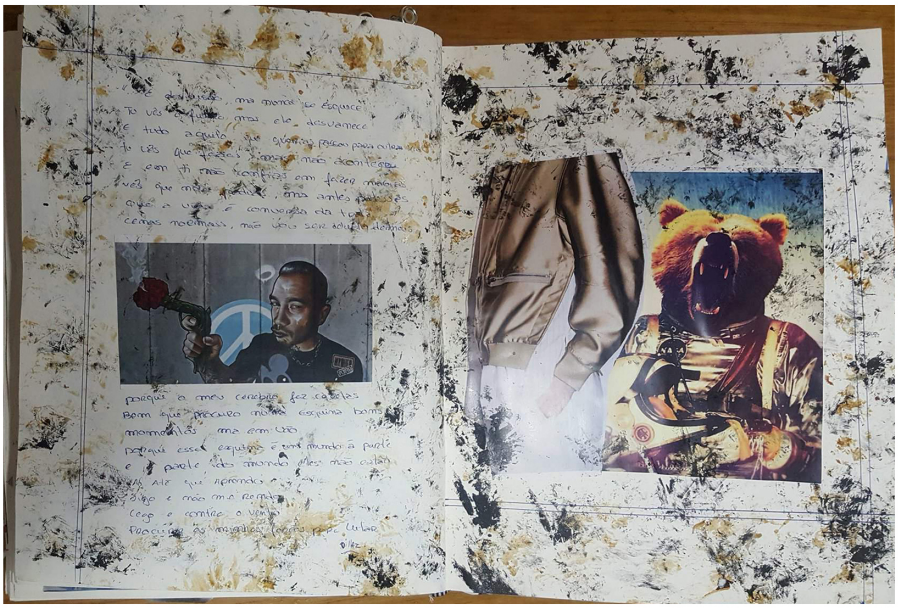

T-shirt + Algibeira Minhota desenho Vector + Teores de cor
Inspiração no desenho Vimaranes
Algibeira
Teores de cor
A Branco
Aplicação do desenho colorido nas T-shirts
desenho final (Metade)

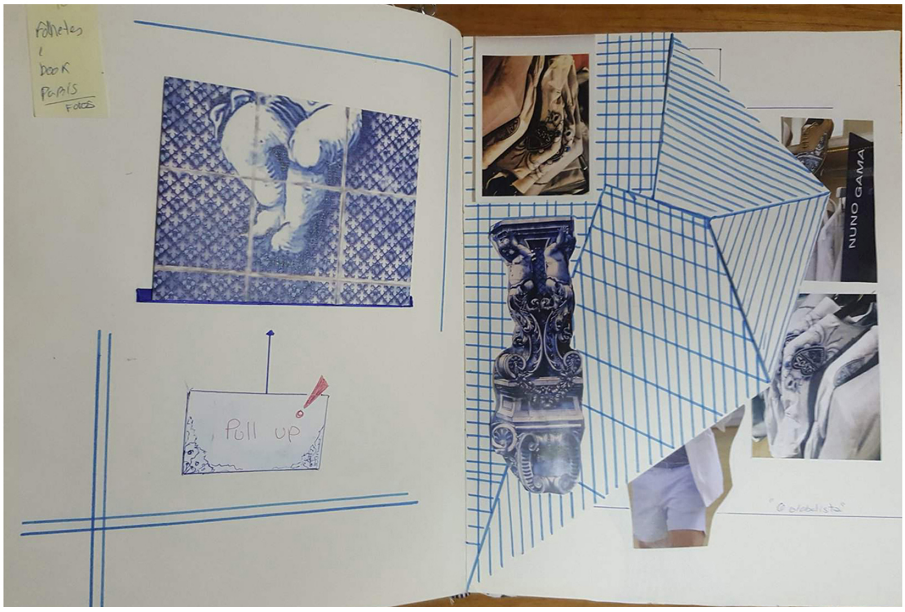

FILA

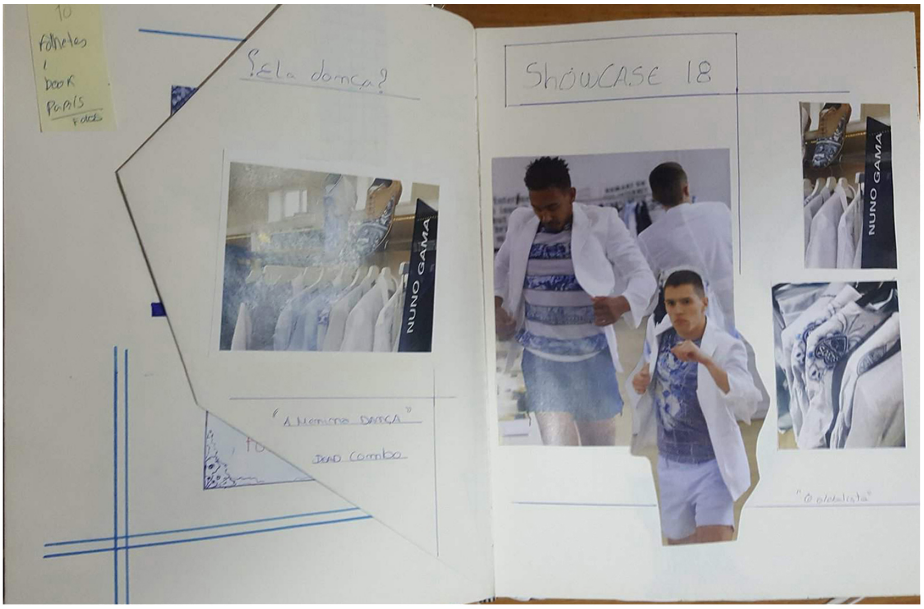

Sapato N.6
Exemplo de sapatos N.6 Americanos
Sapatos coleção SS18 - Ilustração

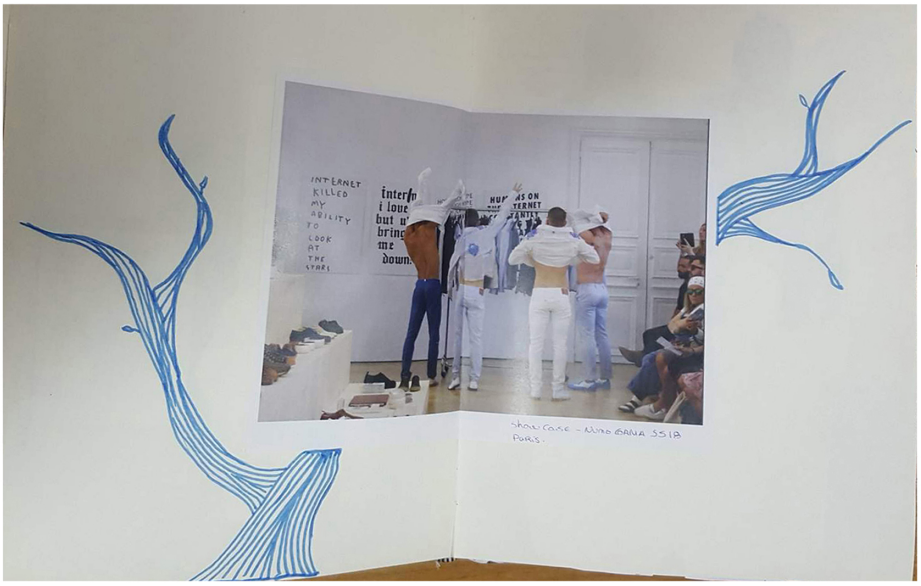

MIPE
textil
CALIDAD ARTÍCULO
HOLOGRAPHIC
JOSÉ GISBERT
FÁBRICA DE TEJIDOS
Plata
Rosa
Francia
Marengo

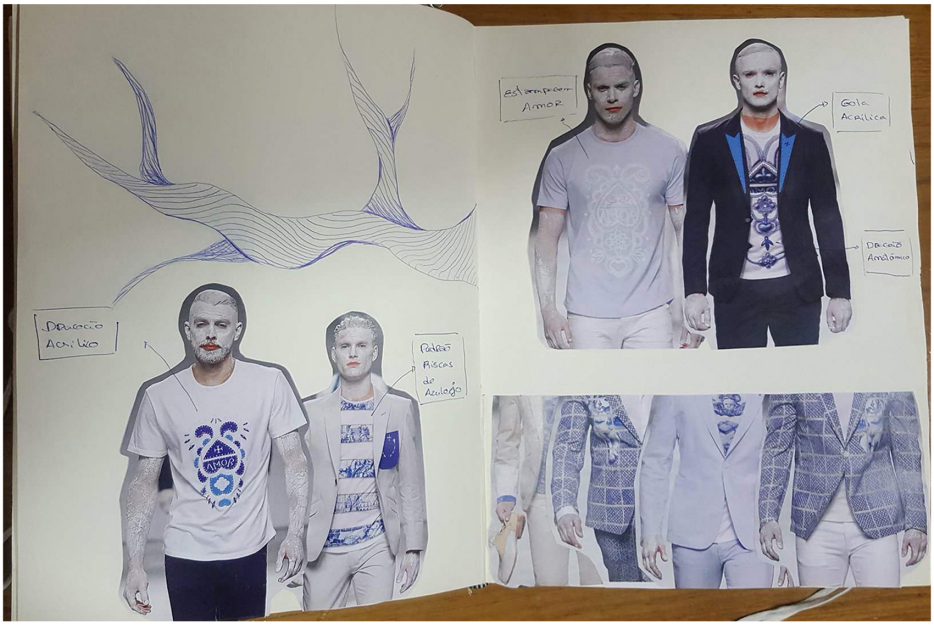

Brito & Miranda S.A
INTERLOCK ESTRUTURADO
Testes de Cor



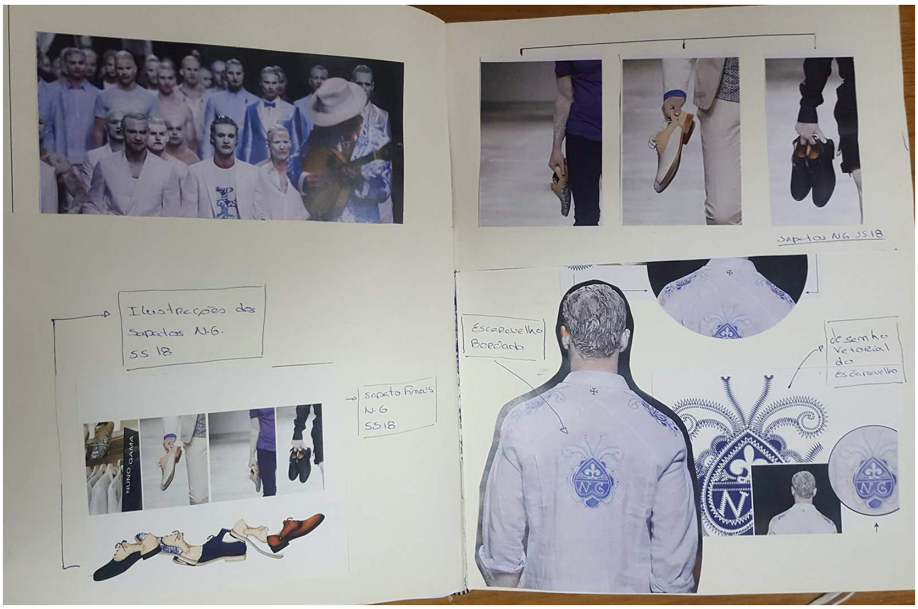

Pull up
NUNO GAMA

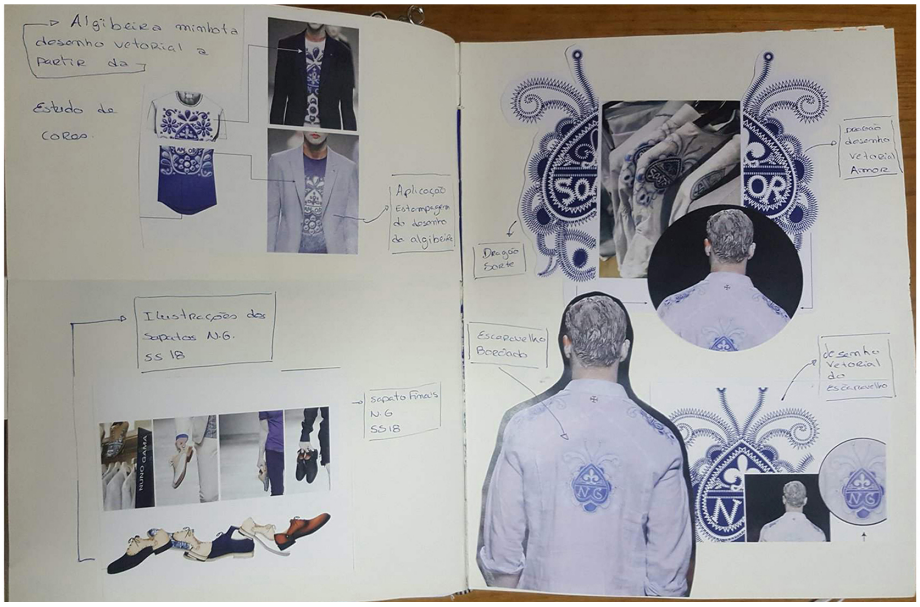

¿La dança?
NUNO GAMA
"A Memória Dança"
Band Combo
SHOWCASE 18
NUNO GAMA


INTERNET KILLED MY ABILITY TO LOOK AT THE STARS
SHOWCASE - NUNO GAMA SS18 PARIS.

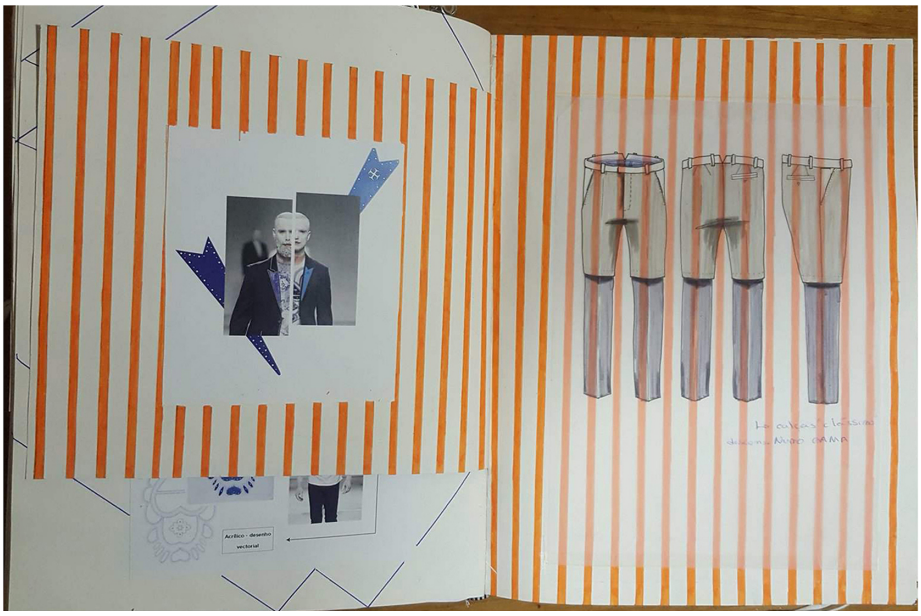

Estampado Amor
Gola Acrílica
Dragões Azulejo
Dragão Acrílico
Padrão Riscas de Azulejo

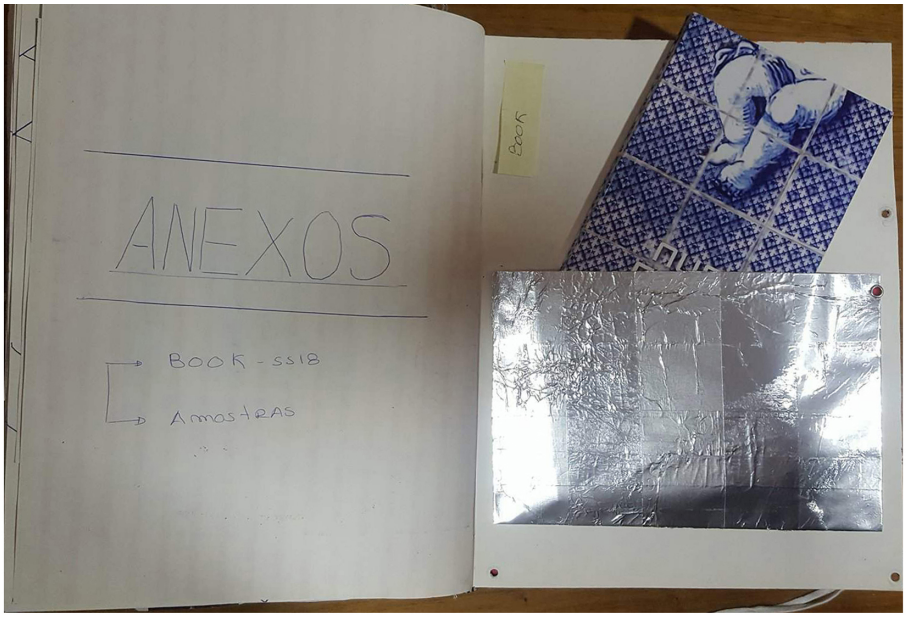

Moda Lisboa / Nuno Gama 18
Amor SS 18 Nuno Gama


Sapatos NG SS18
Ilustrações dos sapatos N.G. SS 18
sapato Finais N.G SS18
Escapavelho Borlacks
desenho vetorial do escapavelho


Algibeira minilota desenho vetorial a partir da
Estudo da Cores
Aplicação Estampagem do desenho da algibeira
Direção Escolte
Direção desenho vetorial Amor
Ilustrações dos sapatos N.G. SS 18
sapato Finais N.G SS18
Escapavelho Borlacks
desenho vetorial do escapavelho


Rostos
Numa GALA
Desenho
Vetorial
e aplicação
Desenho
Acrílico
Desenho
Vetorial
Estampado
vector
Acrílico - desenho
vectorial
Bolso
Acrílico
Aplicação
Bolso
acrílico


Acrílico - desenho
vectorial


ANEXOS
BOOK - SS18
AMOSTRAS
BOOK